



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# HOTELLIN LISÄPALVELUT PERHEMATKAILIJOIDEN SILMIN

Case: Original Sokos Hotel Ilves

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma  
Majoitustoiminta  
Opinnäytetyö  
Syksy 2014  
Jenni Ojantausta

OJANTAUSTA, JENNI:

Hotellin lisäpalvelut perhematkailijoiden  
silmin  
Case: Original Sokos Hotel Ilves

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 66 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2014

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantoyrityksen, Original Sokos Hotel Ilveksen, lisäpalveluiden merkitystä valitulle kohderyhmälle. Tutkitaviksi lisäpalveluiksi valittiin vastaanottopalvelut, sauna- ja allasosasto sekä leikkihuone, joiden pohjalta valikoitui myös kohderyhmäksi kotimaiset perhematkailijat. Tarkoituksena on lisäksi tutkia kohderyhmän matkailutottumuksia, jotta sen tapoja ja tarpeita ymmärrettäisiin paremmin.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, koska se ottaa kvantitatiivista tutkimusta paremmin huomioon vastaajan omat mielipiteet. Lisäksi se on tutkimusmenetelmä, jossa ei käytetä satunnaisotosta, vaan ennalta tarkkaan valittua kohderyhmää. Haastatteluilla selvitettiin kohderyhmän mielipiteitä heidän perheensä matkailuun, palvelun laatuun, palvelumaisemaan ja palvelusta saatavaan arvoon liittyen. Haastatteluvastauksia täydennettiin ja todennettiin havainnoinnilla, jolla tarkkailtiin pääasiassa palvelumaiseman sekä asiakaspalvelijoiden ja muiden asiakkaiden vaikutusta asiakkaan käytökseen. Havainnoinnilla myös kartoitettiin lisäpalveluiden käyttöä. Tutkimusnäkökulmat ovat suoraan aiheita tietoperustasta. Tutkimusajankohtana oli heinäkuu 2014.

Toimeksiantoyrityksen palveluiden toiminnallinen laatu koettiin hyväksi. Palvelumaisemaan ei juurikaan kiinnitetty huomiota, ellei se tehnyt vaikutusta tai siinä ollut puutteita. Vuorovaikutus toisten asiakkaiden kanssa oli vähäistä ja se oli neutraalia. Vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa rajoittui sisään- ja uloskirjautumiseen, ja oli sävyltään jäykän asiallista.

Lapsiperheet matkustavat lähinnä kotimaan perhekohteissa. He odottavat ja tarvitsevat lomaltaan yhdessäoloa, rentoutumista, elämyksiä ja sujuvuutta, mikä näkyy myös heidän käyttäytymisessään hotellilla. Loma valitaan ja sillä toimitaan lasten ehdoilla, vaikka aikuiset tekevätkin kaikki päätökset. Hotellin valintaan vaikuttavat eniten sijainti, lapsiystävällisyys ja omat kokemukset.

Asiasanat: perhematkailijat, palvelutuote, palvelumaisema, palvelun laatu, palvelutarpeet

OJANTAUSTA, JENNI:

How do family travellers experience the  
hotel's supplementary services?  
Case: Original Sokos Hotel Ilves

Bachelor's Thesis in Hotel Management 66 pages, 4 pages of appendices

Autumn 2014

## ABSTRACT

---

The main purpose of this thesis is to find out how Finnish family travellers experience the supplementary services of this thesis' commissioner, Original Sokos Hotel Ilves. The research subjects in this study are reception, sauna and pool area and the playroom for children. This study will also survey the travelling habits of the target group. The object of this is to better understand families on their holidays.

The research methods used in this thesis are an interview and an observation. Both of them belong to the qualitative approach which emphasizes the respondents own opinions and uses a pre-selected target group instead of random sample. This is why the qualitative approach was a better choice for this thesis than a quantitative approach. With the interviews the object was to determine the target group's members' opinions on their family's travelling habits, service quality, servicescape and service value. With the observation the objective was to complete and verify the information gotten from the interviews with the observations of the servicescape, the employees' and the other customers' effect on the customer's behaviour. The topics of the research methods was directly taken from the theory part of this thesis. The study was carried out in July 2014.

The functional quality of the commissioner's supplementary services was good according to the respondents. The servicescape did not have an impact on the customers unless it impressed them or had some flaws. The interaction with other customers was remote and neutral. The interaction with the employees happened only when the customer checked into or out of the hotel and was businesslike.

Families with small children travel mainly within their home country and visit family resorts. The expectation for the holiday is to have relaxed time together with their family, have new experiences and that everything smoothness of service. The observed customers behaved along those expectations. The choice of hotel is greatly influenced by its location, child-friendliness and by the customer's own experiences.

Key words: family travellers, service product, servicescape, service quality, service needs

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoitteet ja aiheen rajaus	1
1.2	Original Sokos Hotel Ilves	3
2	HOTELLI PALVELUKOKONAISUUTENA	4
2.1	Laajennettu palvelutuote hotellissa	4
2.2	Palvelun laatu	8
2.2.1	Palvelun laadun ulottuvuudet	10
2.2.2	Palvelun laadun mittaaminen	11
3	ASIAKAS PALVELUMAISEMASSA	13
3.1	Hotellin palvelumaisema	13
3.2	Palvelumaiseman vuorovaikutussuhteet	16
3.2.1	Asiakkaan ja työntekijän vuorovaikutus	16
3.2.2	Asiakkaiden välinen vuorovaikutus	18
3.3	Asiakkaan palvelutarpeet	19
3.4	Asiakkaana kokema palvelun arvo	20
3.5	Kotimaan perhematkailu	22
4	TUTKIMUS	25
4.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	25
4.2	Lomakehaastattelu ja kysymysten suunnittelu	27
4.3	Havainnointi ja sen suunnittelu	29
4.4	Tutkimuksen toteutus	32
5	PERHEMATKAILIJOIDEN KOKEMUKSIA LISÄPALVELUISTA	39
5.1	Yhdessäoloa lasten ehdoilla	39
5.2	Hyvää palvelua jonotusajan kustannuksella	43
5.3	Positiivisia yllätyksiä ja aamu-uunteja	46
5.4	Onni Orava vetovoimatekijänä	48
5.5	Lähtemättömiä ensivaikutelmia ja "neuvostotunnelmaa"	50
5.6	Kehitysehdotuksia	53
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	56
6.1	Aineiston ja opinnäytetyön arviointi	58
6.2	Opinnäytetyön tekijän oppimisen arviointi	61
6.3	Jatkotutkimusaiheita	61
	LÄHTEET	63

LIITE 1 – HAASTATTELULOMAKE

LIITE 2 – HAVAINNOINTIRUNKO



## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa esitellään työn tutkimuskysymykset, -näkökulmat, -kohteet ja -menetelmät lyhyesti. Tutkimuksen toteutuksesta kerrotaan luvussa pääpiirteittäin. Myös opinnäytetyön toimeksiantoyritys, Original Sokos Hotel Ilves, on esitelty tässä luvussa.

Tietoperustassa kantavat aiheet ovat palvelutuote, palvelun laatu ja palvelumaisuus. Viimeisenä mainitun vaikutusta asiakkaiden käyttäytymiseen ja mielipiteisiin on tutkittu melko vähän, joten näkökulma on suhteellisen tuore palveluiden tutkimisessa. Tietoperustassa avataan lukijalle asiakkaan näkökulmaa palvelutarpeiden, palvelusta saadun arvon ja vuorovaikutussuhteiden muodossa. Kohderyhmästä, perhematkailijoista, tietoperustaan oli vaikea löytää suoraan tietoa, joten kotimaan matkailun sekä perheiden kuluttamisen tietojen pohjalta on sovellettu perhematkailijoita koskeva alaluku.

### 1.1 Työn tavoitteet ja aiheen rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kohderyhmän mielipiteitä tutkimuskohteiksi valituista toimeksiantoyrityksen lisäpalveluista, jotka ovat vastaanotto- palvelut, sauna- ja allasosasto sekä leikkihuone. Tavoitteena on myös lisätä ymmärrystä kohderyhmän, kotimaisten lapsiperheiden, matkailutottumuksista. Tavoitteiden mukaiset tutkimuskysymykset ovat:

1. Miten hotellin maksuttomat lisäpalvelut koetaan kotimaisten perhematkailijoiden keskuudessa?
2. Millaisia ovat lapsiperheiden matkailutottumukset?

Tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, koska se korostaa tutkittavien omia mielipiteitä. Tutkimuskysymyksiin pyritään saamaan vastauksia haastattelemalla kohderyhmän jäseniä sekä havainnoimalla heidän toimintaansa toimeksiantoyrityksen tiloissa. Haastattelulla toivotaan saatavan vastauksia matkailutottumuksiin, palvelun laatuun, palveluiden merkitykseen, hotellin valintaan vaikuttaviin tekijöihin ja palvelumaisuuteen liittyen. Havainnoinnilla on tarkoituksena todentaa haastatteluissa esiin nousseita

seikkoja sekä täydentää haastatteluvastauksia asiakkaiden käyttäytymiseen, vuorovaikutustilanteisiin ja palveluiden käyttöön liittyvillä huomioilla.

Tutkimuksen aihe syntyi yhdistelemällä opinnäytetyön tekijän kiinnostuksen kohteita ja toimeksiantoyrityksen toiveita. Palvelumaisema näkökulmana ja vastaanottopalvelut tutkimuskohteena ovat opinnäytetyön tekijän valitsemia, kun taas leikkihuone sekä sauna- ja allasosasto ovat toimeksiantajan pyynnöstä osana tutkimusta. Nämä kolme lisäpalvelua ovat ainoat toimeksiantoyrityksen maksuttomat tai huonehintaan kuuluvat lisäpalvelut, joilla on oma palveluympäristönsä, joten ne ovat yhtenä ryhmänä järkevä valinta tutkimuskohteiksi. Vaikka toimeksiantoyritys vain toivoi kartoitusta valittujen lisäpalveluiden merkityksestä asiakkaille, päätettiin tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia hyödyntää antamalla toimeksiantoyritykselle ehdotuksia lisäpalveluidensa kehittämiseksi.

Toimeksiantoyrityksen toiveiden pohjalta lapsiperheet olivat looginen valinta kohderyhmäksi, sillä perheet kuluttavat eniten tutkimuskohteiksi valittuja lisäpalveluita päätettynä tutkimusajankohtana. Kohderyhmän valinnalle on myös numeeriset perustelut, koska lapsiperheet ovat toimeksiantoyrityksen suurin yksittäinen asiakasryhmä (Jalkanen 2014). Kohderyhmä rajattiin koskemaan vain kotimaisia lapsiperheitä, sillä ulkomaisia perheitä toimeksiantoyrityksessä käy kotimaisia vähemmän. Lisäksi ulkomaisten asiakkaiden mielipiteet eroavat yleensä kotimaisten asiakkaiden mielipiteistä huomattavasti, ja tässä tutkimuksessa haluttiin keskittyä yhden ryhmän mielipiteisiin, jotta tutkimustuloksiin perustuvat kehitysehdotukset voidaan kohdentaa oikein.

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin heinäkuussa 2014, kun kesäsesonki toimeksiantoyrityksessä oli vilkkaimmillaan. Haastattelut toteutettiin neljänä ja havainnointi kahtena päivänä, ensin puolessa välissä haastatteluja ja toisen kerran niiden lopuksi. Haastatteluvastauksia saatiin yhteensä 16, mutta yksittäisten kysymysten saturaatiossa on hajontaa, koska osa vastaajista ei ollut vastatessaan vielä tutustunut kaikkiin tutkimuskohteina olleisiin lisäpalveluihin.

## 1.2 Original Sokos Hotel Ilves

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Original Sokos Hotel Ilves, jossa opinnäytetyön tekijä suoritti syventävän työharjoittelun keväällä 2014. Tutkimusajan kohtana opinnäytetyön tekijä ei kuitenkaan enää työskennellyt toimeksiantoyrityksen palveluksessa. Tampereen keskustassa sijaitsevassa hotellissa on 336 huonetta, mikä tekee siitä kaupungin suurimman hotellin. 19-kerroksinen hotellirakennus on ollut kaikkien tuntema maamerkki jo vuodesta 1986. Hotelli tarjoaa asiakkailleen monipuolisesti laadukkaita palveluita ravintolapalveluista kokouspalveluihin sekä hotellikokemusta parantaviin palveluihin. Hotellin asiakaskunta on laajan palvelutarjonnan ansiosta värikästä, sillä hotellissa yöpyy pariskuntia, lapsiperheitä, liikemiehiä ja erilaisia ryhmiä niin kotimaasta kuin ulkomailtakin. (Vihma 2014.)

Toimeksiantoyritys kuuluu S-ryhmän Sokos Hotels -ketjuun, joka on Suomen suurin ja tunnetuin hotelliketju. Siihen kuuluu yli 50 hotellia kotimaassa, Tallinassa ja Pietarissa. Sokos Hotels -ketjun sisällä hotellit on jaoteltu Break-, Solo- ja Original-konseptien alle. Break-hotellit ovat lomakohteita, esimerkiksi kylpylöitä tai laskettelukeskuksia, joissa arjesta voi irtautua joko rentoutumalla tai aktiivisesti harrastamalla. Solo-hotelleilla on oma historiansa, tarinansa ja luonteensa sekä paikallisuudella personoitu palvelunsa. Original-hotellit tarjoavat laajasti palveluita asiakkailleen, ja ovat sydämellisesti suomalaisia. Original-hotelleissa asiakkaasta välitetään aidosti. (Sokos Hotels 2014a.)

Voisi ajatella Break-hotellien houkuttelevan hotellikonsepteista eniten lapsiperheitä, mutta Tampereella ei ole kuin kaksi Original- ja pian kaksi Solo-hotellia (Sokos Hotels 2014b), joten lapsiperheet joutuvat valitsemaan Tampereen Sokos Hotelleista jonkin toisen vaihtoehdon yöpymiselleen tai hakeutumaan kilpajoiden hotelleihin. Original-hotellit ymmärtävät asiakkaan tarpeita ja tarjoavat monipuolisesti palveluita, joten toimeksiantoyritys on konseptinsa puolesta hyvä vaihtoehto lapsiperheiden majoitukselle.



## 2 HOTELLI PALVELUKOKONAISUUTENA

Tämän opinnäytetyön tietoperustan ensimmäisessä luvussa tutustutaan hotelliin palvelukokonaisuutena. Lukuun on valittu opinnäytetyön kannalta keskeisimmät palvelun käsitteet: palvelutuote ja palvelun laatu.

Ensimmäinen iso kokonaisuus on palvelutuote, johon sisältyvät ydinpalvelu, lisäpalvelut ja niiden jaottelu sekä laajennettu palvelutuote. Aihe sidotaan majoitusalaan esittelemällä toimeksiantoyrityksen palvelut sipulimallin avulla. Toinen opinnäytetyön isoimmista kokonaisuuksista on palvelun laatu. Tässä luvussa esitellään sen osatekijät ja yleisimmät tavat mitata sitä.

### 2.1 Laajennettu palvelutuote hotellissa

Palvelutuote koostuu useista osista, kerroksista, jotka voidaan esittää sipulimallina. Asiakkaan kokemaan palveluun vaikuttavat monet sipulin kerrokset ja niiden tekijät, joita voivat konkreettisesti olla esimerkiksi odotusaika, palveluprosessi, -aika ja -laitteet, henkilöstö sekä yrityksen internetsivut. Palvelutuotteen kerroksia ovat, ja mielikuvaan palvelusta vaikuttavat, myös yrityksen ja palvelun maine. Palvelusipulin kerrokset muodostavat palvelutuotteen, ja sen kokoaminen helpottaa tuotteen hinnoittelua ja myyntiä. (Raatikainen 2008, 67, 71.)

Palvelusipulin sisimpänä kerroksena ja palvelutuotteen keskeisimpänä osana on ydinpalvelu, jolla pyritään tarjoamaan ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Asiakkaan kohdatessa ongelman hän etsii markkinoilta nimenomaan ydinpalvelua, joka voi olla esimerkiksi hiustenleikkuu tai yöpyminen vieraassa kaupungissa. (Raatikainen 2008, 71; Rissanen 2006, 21.)

Ydinpalvelun päälle sipulimallissa rakentuu palvelutuotteelle lisäarvoa tuottavia tekijöitä, kuten yrityksen imago, takuu, maksu- ja rahoitusmahdollisuudet sekä tietopalvelut. Yrityksen imagon ja palvelun laadun ansiosta palvelutuote voi muodostua merkkituotteeksi tai brändiksi. Palvelutuotteeseen kuuluu lisäksi useita lisäpalveluita, joilla yritys pyrkii parantamaan asiakkaan palvelukokemusta sekä erottumaan kilpailijoista. Lisäpalvelut ovat olennaisia palveluita ydinpalvelun rinnalla, sillä esimerkiksi kokoustilan vuokraamisen ollessa ydinpalveluna liitetään

siihen yleensä lisäpalveluna ruokailumahdollisuus. (Kinnunen 2004, 10–11; Raatikainen 2008, 72.)

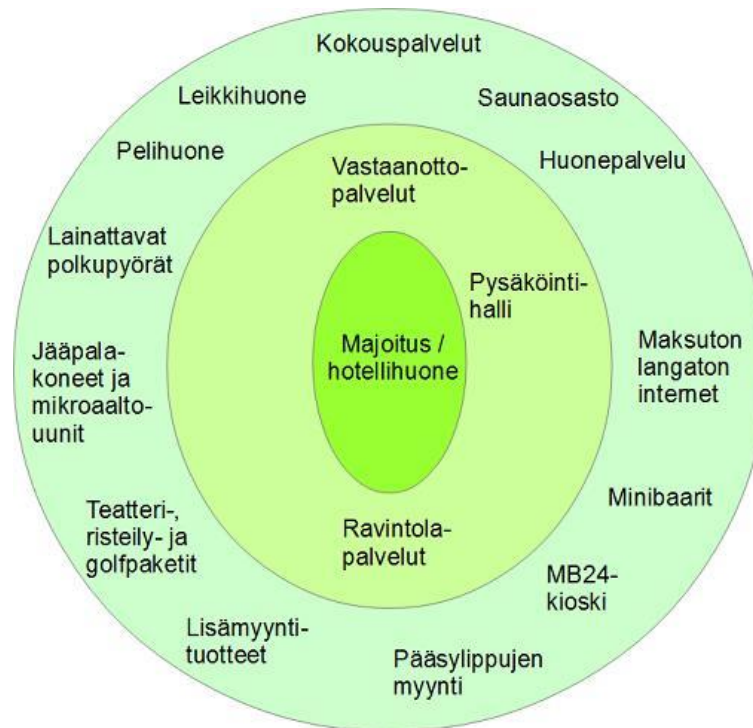
Lisäpalveluista voidaan erottaa mahdollistavat palvelut sekä tukipalvelut. Mahdollistavilla palveluilla tarkoitetaan niitä lisäpalveluita, joiden avulla ydinpalvelun käyttö on mahdollista. Esimerkiksi hotellissa mahdollistavia palveluita ovat vastaanottopalvelut. (Gröönroos 2010, 224.) Tukipalveluilla taas pyritään tekemään palvelun käytöstä miellyttävämpää. Esimerkiksi hotellissa tukipalveluita ovat sauna, myytävät pääsyliput sekä matkalaukkusäilytys. (Kinnunen 2004, 10–11.) Mahdollistavien palveluiden ja tukipalveluiden välinen ero on joskus vaikea määritellä, sillä jokin palvelu saattaa olla yhdessä tapauksessa mahdollistava palvelu ja taas toisessa tukipalvelu (Gröönroos 2010, 225).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantoyrityksen, Original Sokos Hotel Ilveksen, ydinpalvelu on muiden majoitusliikkeiden tapaan majoitus, toisin sanoen hotellihuoneet, sekä ravintolapalvelut. Tässä opinnäytetyössä ydinpalvelulla viitataan kuitenkin vain majoitukseen. Mahdollistavana palveluna majoitukselle ovat vastaanottopalvelut. Tukipalveluita yrityksellä on tarjolla monipuolisesti, kuten sauna- ja allasosasto, kuntuhuone, pysäköintihalli, useat ravintolat, huonepalvelu, leikkihuone, matkalaukkusäilytys, lainattavat polkupyörät sekä minibaarit huoneissa. Tukipalveluiden käyttö on hotellivieraille maksutonta. Ainoastaan myytävistä lisätuotteista, kuten pääsylipuista, Lemmenlukoista ja tuotepaketeista, peritään asiakkaalta lisämaksu. (Vihma 2014.)

Kolmantena toimeksiantoyrityksen ydinpalveluna voidaan pitää kokouspalveluita (Vihma 2014), jotka myös voidaan luokitella lisäpalveluiksi tietyissä tapauksissa. Jos asiakas vuokraa ensin kokoustilat ja vasta sen jälkeen varaa hotellihuoneet osallistujille, ovat kokouspalvelut ydinpalvelu ja majoitus mahdollistava palvelu. Jos taas asiakas varaa ensin hotellihuoneen ja saavuttuaan hotellille huomaa tarvitsevansa tilan neuvottelulle, on majoitus ydinpalvelu ja kokouspalvelut tukipalvelu. Toimeksiantoyrityksessä ravintolapalvelutkin ovat tukipalveluita kokouspalveluille.

Toimeksiantoyrityksen palvelut voidaan esittää sipulimallina (kuvio 1), jossa ydinpalveluna on majoitus. Vastaanottopalveluiden lisäksi myös ravintolapalve-

luiden ja pysäköintihallin voidaan ajatella olevan mahdollistavia palveluita majoitukselle monen asiakkaan olettaessa niiden kuuluvan hotellin palveluvalikoimaan ja monen valitsevan hotellin niiden perusteella. Näin ajateltuna ovat ravintolapalvelut ja pysäköintihalli siis hotellihuoneen varauksen mahdollistavia palveluita. Loput toimeksiantoyrityksen lisäpalveluista sijoittuvat sipulimallin uloimmalle kerrokselle ja ovat tukipalveluita niiden tuottaessa asiakkaalle lisäarvoa esimerkiksi tarjoamalla tekemistä hotellilla.



**Kuvio 1: Original Sokos Hotel Ilveksen palvelut sipulimallina (mukaillen Raatikainen 2008).**

Laajennettu palvelutuote koostuu paitsi ydinpalvelusta ja lisäpalveluista (Rissanen 2006, 22), mutta myös palvelun saavutettavuudesta, yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksesta sekä asiakkaan osallistumisesta. Näistä tekijöistä riippuu se, miten helpoksi tai vaikeaksi asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen. Mikäli jossakin tekijöistä on puutteita, saattaa arvio loistavastakin palvelupaketista heiketä ja asiakkaan kokeman palvelun laatu laskea huomattavasti. (Grönroos 2010, 226.)

Palvelun saavutettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat henkilökunnan määrä ja taidot, yrityksen sijainti ja aukioloajat, yrityksen ulkonäkö ja sisustus sekä palvelutapahtumassa läsnä olevien muiden asiakkaiden määrä ja osaaminen (Grönroos 2010, 226). Grönroosin (2010, 227–228) esimerkissä on tutkittu erään yhdysvalta-

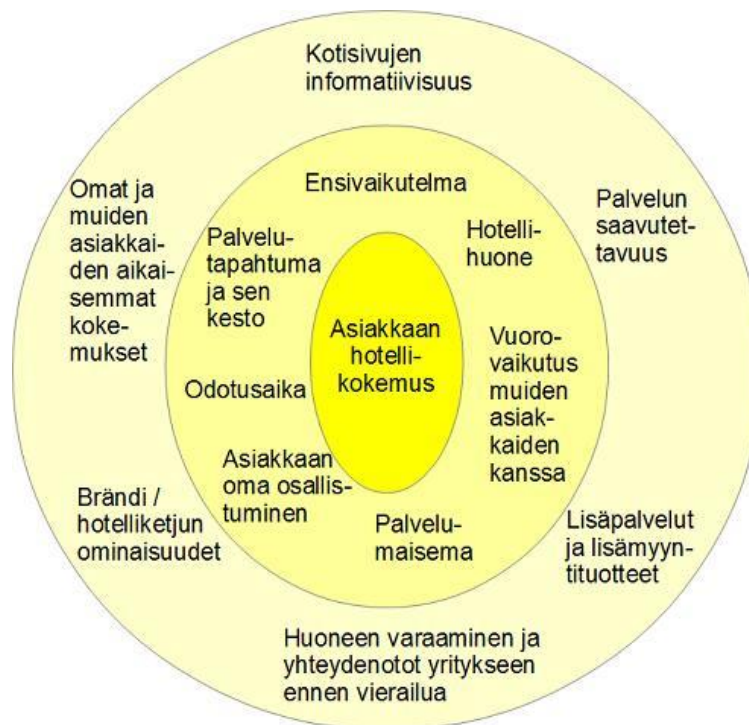
laisen laboratorion saavutettavuuteen vaikuttavia tekijöitä, jotka ovat sovellettavissa myös hotelliin. Tutkimuksen mukaan yrityksen tulee sijaita helpossa paikassa, mikä hotellin kohdalla voi tarkoittaa esimerkiksi kaupungin keskustaa, ja lähellä on oltava riittävästi pysäköintipaikkoja. Monilla hotelleilla onkin oma parkkihalli asiakkaidensa autoille. Yrityksen saavutettavuuteen vaikuttavat sen aukioloaika ja ajan varaamisen helppous. Useimmissa hotelleissa vastaanotto on auki ympäri vuorokauden ja huoneen voi varata monella tapaa, esimerkiksi internet-sivustolta vuorokauden ajasta riippumatta. Henkilökunnan saavutettavuuteen vaikuttavat tutkimuksen mukaan määrän ja taitojen lisäksi puhelimeen vastaamisen nopeus sekä paikalle saapuvien ihmisten huomioimisen nopeus, mikä ei aina ole hotellissa nopeaa jonottavien asiakkaiden vuoksi.

Vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä sisältää vuorovaikutuksen työntekijän ja asiakkaan välillä, johon vaikuttaa työntekijän käyttäytyminen, toiminta ja asenne. Vuorovaikutus palveluympäristön ja asiakkaan välillä on toinen yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen muoto, ja siihen vaikuttaa esimerkiksi odotustila, koneet ja asiakirjat. Muut vuorovaikutuksen muodot ovat vuorovaikutus järjestelmien ja asiakkaan välillä sekä vuorovaikutus palvelutapahtumassa läsnäolevien muiden asiakkaiden kanssa. (Grönroos 2010, 228.) Hotellista puhuttaessa vuorovaikutus järjestelmän ja asiakkaan välillä voi tarkoittaa esimerkiksi sähköisen varausjärjestelmän kautta tehtyä huonevarausta. Helppous liikkua hotellin vastaanottotilassa taas on esimerkki palveluympäristön ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta.

Asiakkaan osallistuminen tässä tapauksessa tarkoittaa hänen ottavan osaa palvelun tuottamiseen, jolloin hän samalla luo arvoa saamalleen palvelulle. Usein asiakkaan odotetaan esimerkiksi käyttävän automaatteja ja täyttävän asiakirjoja, joten asiakkaan valmistautumisen ja toimintahalukkuuden mukaan hän joko parantaa tai heikentää saamansa palvelun laatua. (Grönroos 2010, 229–230.) Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan asiakkaan osallistumisen helppous riippuu täytettävien asiakirjojen määrästä ja vaikeusasteesta. Hotelliin saapuvan asiakkaan tulee täyttää matkustajailmoitus omilla tiedoillaan, mikä ei ole vaativaa, mutta vie jonkin verran aikaa. Asiakkaan asennoituminen vaikuttaa tilanteeseen, sillä mikäli asiakas aloittaa väittelyn ilmoituksen täyttämisestä esimerkiksi vetoamalla kiireeseensä,

pitkittää hän vain turhaan palvelutapahtumaa ja heikentää itse saamansa palvelun laatua. (Grönroos 2010, 228.)

Voidaan ajatella, että tämän opinnäytetyön toimeksiantajan ydinpalveluna on majoituksen lisäksi asiakkaan hotellikokemus. Tällöin sipulimallina esitettynä ydinpalvelun ympärille rakentuvat laajennetun palvelutuotteen tekijät (kuvio 2). Sipulimallin uloimmalla kerroksella taas on tekijöitä, jotka vaikuttavat hotellivalintaan ja asiakkaan mielikuvaan hotellista jo ennen matkaa.



**Kuvio 2: Asiakkaan hotellikokemuksen muodostuminen Original Sokos Hotel Ilveksessä (mukaillen Raatikainen 2008).**

## 2.2 Palvelun laatu

Yrityksen oma käsitys sen tuottamien palvelujen laadusta perustuu yleensä sen tekemisiin panostuksiin ja käyttämiin voimavaroihin. Tämä käsitys kuitenkin lähes aina eroaa asiakkaan mielipiteestä saamansa palvelun laadusta. Palvelun laatu määräytyykin asiakkaiden henkilökohtaisten palvelukokemusten perusteella. (Rissanen 2006, 17.) Asiakkaan kokeman palvelun laatua mitataan vertaamalla asiakkaan odotuksia ja kokemuksia saamastaan palvelusta. Asiakkaan palvelulle asettamia ala- ja ylärajoja kuvaa asiakkaan kokeman palvelun laadun toleranssi. Sen alarajalla asiakas on juuri ja juuri valmis hyväksymään saamansa palvelun kel-

volliseksi. Ylärajalla asiakas on hyvin tyytyväinen saamaansa palveluun ja on valmis hyväksymään sen empimättä. Mikäli asiakas saa tätä parempaa palvelua, on se odotukset ylittävää. Jos taas alaraja alitetaan, asiakas mitä luultavimmin vaatii korvauksia. (Kinnunen 2004, 19.)

Palvelun laatu voidaan jakaa kahteen pääulottuvuuteen: mitä- ja miten-ulottuvuuteen. Lisäksi näiden rinnalle on ehdotettu missä-ulottuvuutta. Palveluntarjoajan on tärkeää tunnistaa palvelun laadun ulottuvuuksien tekijät omista palveluistaan ja ymmärtää, miten asiakkaat kokevat ja arvioivat palveluja, jotta sen on helpompi määrittää keinot, joilla asiakkaiden arvioita voi hallita ja ohjata yrityksen haluamaan suuntaan. (Grönroos 2010, 99, 103.)

Useissa palvelun laatua käsittelevissä tutkimuksissa on laadittu listoja tekijöistä, joiden avulla palvelun laatu on mahdollista pitää hyvänä. Yksi tällainen lista koostuu seitsemästä kohdasta, jotka ovat henkilöstön ammattimaisuus ja taidot, henkilöstön asenteet ja käyttäytyminen, yrityksen lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi ennalta-arvaamattomassa tilanteessa, yrityksen palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus. Palvelun laadun osatekijöiden tärkeys ja esiintyminen vaihtelevat alan ja asiakkaan mukaan. Erityistilanteissa hyvä palvelun laatu voi koostua myös muista osatekijöistä. (Grönroos 2010, 121–122.) Hotellin vastaanotossa työskentelevien on tärkeää olla ammattimaisia ja varautuneita kaikkeen antaakseen asiakkailleen hyvää palvelua, sillä asiakkaat ovat monista eri taustoista ja heidän tarpeensa vaihtelevat, mikä saattaa aiheuttaa tilanteita, joissa henkilöstön taitoja koetellaan.

Vaikka palvelun hinta ei palvelun laadun osatekijöiden listalle ole päässyt, on sillä usein vaikutusta asiakkaiden odotuksiin ja siten edelleen palvelun laatuun. Mikäli hinta on korkea, saattaa asiakas odottaa palvelun laadulta enemmän kuin halvemmasta vastaavalta palvelulta. (Grönroos 2010, 121–122.) Varsinkin hotelleissa on näin: mitä kalliimpi hotellihuone sitä enemmän palveluita asiakkaat olettavat saavansa samaan hintaan. Todellisuudessa huonehinnat vaihtelevat hotellin varaustilanteen ja alueen tapahtumien mukaan eivätkä tarkoita hintaan sisältyvien palvelujen määrää.

## 2.2.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan kokeman palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, joista ensimmäinen on tekninen eli lopputulosulottuvuus. Tekninen laatu jää asiakkaalle hänen ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksen päättyessä, ja sen arvioinneissa asiakkaat useimmiten ovat objektiivisia. Tämän ulottuvuuden mukaan palvelun laatu on hyvä, kun asiakas saa ongelmaansa ratkaisun eli esimerkiksi hotellissa huoneen ja sängyn, jossa nukkua. Yritykset virheellisesti olettavat usein lopputulosulottuvuuden arviointien vastaavan palvelun kokonaislaatua. (Grönroos 2010, 101.)

Toinen palvelun laadun ulottuvuus on toiminnallinen eli prosessiulottuvuus, jossa asiakkaan arviointiin vaikuttaa se, miten palvelun lopputulos on hänelle toimitettu, ja millaiseksi hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin (Grönroos 2010, 101). Koska tuotanto- ja kulutusprosessit ovat usein samanaikaisia, korostuu toiminnallinen laatu palvelutapahtumassa. Huonolla toiminnallisella laadulla on mahdollista mitätöidä hyväkin tekninen laatu, mikä edelleen huonontaa palvelun kokonaislaatua. Hotellissa palvelun toiminnallinen laatu muodostuu suurimmaksi osaksi asiakkaan sisäänkirjautumisessa saamasta palvelusta. Jos asiakas tällöin saa mielestään huonoa palvelua, ei hotellikokemusta ja palvelun laatua pysty välttämättä pelastamaan edes täydellinen hotellihuone. (Grönroos 2010, 418.)

Palvelutapahtuma sisältää useita vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä sekä monia totuuden hetkiä, jotka voivat olla joko onnistuneita tai epäonnistuneita, ja jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Esimerkiksi yrityksen ja henkilökunnan saavutettavuus sekä henkilökunnan ulkoisen olemus, käyttäytyminen sekä tavat toimia ja puhua vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen palvelun laadusta. Muut asiakkaat voivat vaikuttaa koetun palvelun laatuun heikentävästi, esimerkiksi lisäämällä jonotusaikaa tai häiritsemällä muutoin. Muut asiakkaat voivat myös parantaa palvelun laatua, esimerkiksi vaikuttamalla ilmapiiriin myönteisesti. (Grönroos 2010, 101.)

Teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden rinnalle on ehdotettu kolmatta ulottuvuutta, palvelumaiseman ulottuvuutta, joka ottaa huomioon palveluympäristön vaikutuksen ja palvelutapahtuman kontekstin. Kolmannen ulottuvuuden arviointi perustuu siis siihen, missä palvelutapahtuma suoritetaan. Esimerkiksi likainen ja

nuhjuinen ravintolasali saattaa heikentää asiakkaan arviota saamansa palvelun laadusta, vaikka palvelun tekninen ja toiminnallinen laatu olisikin hyvä. Toisin sanoen, vaikka ruoka-annos olisi maistuva ja ruoka saapuisi pöytään nopeasti, saattaisi asiakkaan kokeman palvelun laatu jäädä heikoksi palveluympäristön puutteiden vuoksi. (Grönroos 2010, 103.)

### 2.2.2 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatu on asiakkaan ennakko-odotusten ja palvelukokemuksen vertailun tulos. Asiakas muodostaa palvelusta odotuksia yrityksen markkinoinnin, tarpeidensa sekä omien ja muiden kokemusten perusteella. Asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu syntyy teknisen ja toiminnallisen laadun, yrityksen imagon ja odotetun laadun summana. Palvelun laatu on hyvä, jos asiakkaan saama palvelu vastaa hänen odotuksiaan. (Grönroos 2010, 105–106; Kinnunen 2004, 17.)

Palvelun laadun mielikuva ei muodostu asiakkaan päässä yhtenä kokonaisuutena, vaan se jäsentyy osatekijöinä, jotka ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Konkreettiseen ympäristöön kuuluvat yrityksen toimitiloihin ja henkilökunnan ulkoiseen olemukseen liittyvät tekijät. Luotettavuutta ovat täsmällinen ja virheetön palvelu, joka tarjotaan sovitussa aikataulussa. Reagointialttiudesta kertoo henkilökunnan palveluhalukkuus, pyyntöihin vastaaminen ja palvelun tarjoamisen aikataulusta tiedottaminen. Vakuuttavuutta on työntekijöiden kyky saada asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi sekä kohteliaisuus ja kyky vastata asiakkaan kysymyksiin. Empatiaa taas on yrityksen kyky ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimia heidän etujensa mukaisesti sekä asiakkaiden kohteleva yksilöinä. Palvelusta riippuu, mitä osatekijöitä asiakas käyttää alitajuntaisesti päättäessään saamansa palvelun laadusta. Esimerkiksi pankkiautomaatilla asioidessaan jää asiakkaalta empatian arviointi laadun määrittelystä pois vuorovaikutuksen ihmisen kanssa puuttuessa, ja soittaessaan asiakaspalveluun jää arvioinnista pois ympäristön vaikutus, sillä asiakas ei asioi yrityksen tiloissa. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 111–112.) Yleensä hotellissa kaikki yllä luetellut palvelun laadun osatekijät vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen ja mielikuvaan laadusta.



Palvelun laatua mitataan usein asiakaskyselyillä. Käytetyin tapa on valita tietyt tekijät ja toiminnot ja pyytää asiakkaita antamaan arvosana niistä. Viiden edellisessä kappaleessa luetellun osatekijän arvioimista sekä asiakkaiden palveluodotusten vertaamista asiakkaan palvelukokemukseen kutsutaan SERVQUAL-menetelmäksi. Asiakkaat antavat jokaiselle osatekijälle arvosanan seitsemän kohdan asteikolta, jolla ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”, sen mukaan, mitä he palvelulta odottivat ja millaiseksi he palvelun kokivat. Tuloksissa odotusten ja kokemusten välinen ero kertoo palvelun laadun sekä erot koetun palvelun laadussa eri asiakasryhmien välillä. Joskus kyselyssä pyydetään asiakasta antamaan kaksi arvosanaa samalle osatekijälle: toinen kyseisen yrityksen palvelulle ja toinen sen mukaan, mitä asiakas odottaa samalta palvelulta alan johtavilta yrityksiltä. Tällöin tuloksilla saadaan selville myös yrityksen palvelun laatu verrattuna kilpailijoiden palveluihin. (Grönroos 2010, 116; Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 151–154.)

Toinen tapa palvelun laadun mittaamiseksi on kriittisen tapahtuman menetelmä, jossa asiakkaita pyydetään kuvailemaan käyttämiensä palveluiden ominaisuuksia. Asiakkaita pyydetään kertomaan mahdollisimman tarkasti tilanteista, joissa palvelun laatu oli tavanomaisesta poikkeavaa joko myönteisesti tai kielteisesti. Kyselyn tuloksia analysoimalla on mahdollista selvittää yrityksen laatuongelmat ja niiden syyt. Tämä tutkimusmenetelmä antaa yritykselle tietoa myös sen vahvuuksista. (Grönroos 2010, 120.)

### 3 ASIAKAS PALVELUMAISEMASSA

Tässä luvussa käsitellään kolmatta opinnäytetyön isoimmista teemoista: palvelumaisemaa. Luvussa esitellään palveluympäristön tekijät sekä niiden vaikutukset asiakkaisiin. Aiheesta on tehty hotelleissa tutkimuksia, joiden tuloksia esitellään myös tässä luvussa. Luvussa pohditaan lisäksi palvelumaisemassa tapahtuvia vuorovaikutustilanteita sekä asiakkaan ja asiakaspalvelijan että asiakkaan ja asiakkaan välillä.

Tässä luvussa esitellään asiakkaan näkökulma palveluun asiakkaiden palvelutarpeiden ja palvelusta saamaansa arvon muodossa. Luvussa käsitellään tutkimukseen valitun kohderyhmän, perhematkailijoiden, piirteitä kotimaan matkailun ja perheiden kulutustottumusten avulla.

#### 3.1 Hotellin palvelumaisema

Palvelumaisema on se ympäristö, jossa palvelutapahtuma suoritetaan. Se on toisin sanoen palveluntarjoajan suunnittelema ja valvoma fyysinen tila, jossa asiakas kohdataan. (Grönroos 2010, 432; Tuulaniemi 2011, 92.) Rissasen (2006, 216) mukaan palveluympäristöön kuuluu viihtyvyys, visuaalisuuteen ja ilmapiiriin liittyviä tekijöitä, joita voivat olla esimerkiksi siisteys ja tuoksut. Bitner (1992) taas jakaa klassikkoartikkelissaan ympäristön tekijät tarkemmin kolmeen ulottuvuuteen: ympäristöön, tilaan ja funktioon sekä merkkeihin, symboleihin ja artefakteihin. Ympäristön ulottuvuuteen kuuluvat aisteilla havaittavat tekijät, kuten lämpötila, melu ja hajut. Tilan ja funktion ulottuvuus taas muodostuu pohjapiirroksista ja kalusteista. Merkkeihin, symboleihin ja artefakteihin kuuluvat tilan kyltit ja sisustustyylit. Bitnerin (1992) mukaan ympäristö aiheuttaa ihmisissä fysiologisia, emotionaalisia ja kognitiivisia reaktioita, ja siten vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä.

Asiakkaan vierailun tarkoituksesta ja odotuksista riippuu, miten tarkasti hän havainnoi ympäristöään. Asiakkaan mieliala vaikuttaa puolestaan siihen, miten helposti ja millä tavoin hän reagoi ympäristöönsä. Palveluympäristöllä voidaankin joko tukea asiakkaan odotuksia tai lannistaa ne. Esimerkiksi kuuma ja ihmisiä täynnä oleva odotustila saattaa ahdistaa asiakasta niin paljon, että hän poistuu pai-

kalta ostamatta ennakoon varaamaansa palvelua tai sitten asiakas on vuoronsa koittaessa niin vihainen, että häntä on haastavaa palvella. (Bitner 1992.) Tällöin asiakkaan reaktiot ovat fysiologisia ja hänen käyttäytymisensä karttavaa, mikä on seurausta palveluympäristön epämukavuudesta (Grönroos 2010, 433–434). Ääritapauksessa palveluympäristön fyysiset tekijät voivat aiheuttaa asiakkaalle jopa kipua, jos esimerkiksi ympäristön äänet ovat liian kovia tai tilassa on voimakas tuoksu (Bitner 1992). Jos palveluympäristö puolestaan tekee positiivisen vaikutuksen asiakkaaseen voi tämän halu hotellissa viipymiseen ja rahan käyttöön kasvaa (Bitner 1992). Tämä on esimerkki asiakkaan lähestyvistä käyttäytymisestä (Grönroos 2010, 434).

Palveluympäristön fyysisten tekijöiden lisäksi yrityksen työntekijät ja toiset asiakkaat voivat vaikuttaa asiakkaan tunteisiin eli aiheuttaa emotionaalisia reaktioita (Grönroos 2010, 433). Heillä on vaikutus myös asiakkaan mielipiteisiin yrityksestä ja sen palveluista. Palveluympäristöllä voidaan määritellä palvelutapahtuman kesto sekä kohtaamisen luonne. Esimerkiksi vastaanottotiskin ääressä seisominen ja pöydän ääressä istuminen johdattelevat eripituisiin ja tyyppisiin palvelutapahtumiin. Sosiaalisen kanssakäymisen vaikutuksia yrityksen on vaikea ennustaa, koska ihmiset käyttäytyvät hyvin eri tavoin, mutta palveluympäristön huolellisella suunnittelulla se voi hallita palvelutapahtumaa muutoin. (Bitner 1992.)

Palvelumaisema vaikuttaa asiakkaiden lisäksi asiakaspalvelun työntekijöiden motivaatioon, työtyytyväisyyteen sekä tuottavuuteen (Bitner 1992). Matkailualalla, varsinkin matkakeskuksissa, työskentelevällä henkilöstöllä palvelumaisema ja työympäristö saattavat vaihtua usein, ja työntekijöiden odotetaan hallitsevan monia taitoja ja tekniikkaa tai monia työtehtäviä (Valkonen & Veijola 2008, 38). Mikäli työympäristössä on puutteita, saattaa työntekijöiden olla vaikeaa pysyä hyväntuulisina ja motivoituneina tarjoamaan parasta mahdollista palvelua asiakkaille, mikä saattaa vaikuttaa heikentävästi asiakkaan saaman palvelun laatuun. Jos taas työympäristö tukee henkilöstön työskentelyä esimerkiksi hyvin toimivilla laitteilla, ja miellyttää heitä visuaalisesti, välittyy asiakkaillekin viesti työntekijöiden viihtymisestä työpaikallaan. Tämä vaikuttaa positiivisesti asiakkaisiin ja työntekijöiden hyväntuulisuus saattaa tarttua heihin. (Grönroos 2010, 436.)

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset nykyisestä ja muista palvelumaisemista sekä käsitykset palveluntarjoajasta saattavat aiheuttaa asiakkaassa kognitiivisia reaktioita (Grönroos 2010, 433). Palveluympäristöstä aiheutuvat fysiologiset, emotionaaliset ja kognitiiviset reaktiot yhdessä vaikuttavat asiakkaan kokeman palvelun laatuun. Siitä syystä palvelumaisema tulisi suunnitella niin, että se tukee asiakaspalvelun laatua ja saa asiakkaat palaamaan yritykseen. (Grönroos 2010, 436.) Palveluympäristön valinnoilla on mahdollista toteuttaa yrityksen strategioita. Esimerkiksi halutun kohderyhmän houkuttelevaaminen ja asiakastyytyvyyden lisääminen ovat asioita, joita palveluympäristön oikeilla valinnoilla voidaan saavuttaa. (Bitner 1992.)

Bitnerin (1992) klassikkoartikkeli on toiminut perustana ja lähteenä monille sittemmin aiheesta tehdyille tutkimuksille. Majoituslalla artikkeli on ollut pohjana tutkittaessa muun muassa palvelumaiseman vaikutusta palvelun laatuun ja asiakaslojaaliuteen sekä ensivaikutelmaan yrityksestä. Yunkyong (2007) on tutkinut näistä palveluympäristön vaikutuksia asiakkaan kokeman palvelun laatuun. Sitä on empiirisesti tutkittu melko vähän, mutta Yunkyongin (2007) tutkimuksen mukaan niillä on suora yhteys toisiinsa. Tutkimuksen mukaan hotellin yleisten tilojen ympäristötekijät, kuten valaistus, siisteys, värit ja materiaalit, vaikuttavat asiakkaan kokeman palvelun laadun kautta asiakastyytyvyyteen ja -lojaaliuteen. Samat tulokset saavutettiin Simpehin (2011) tutkimuksessa, jossa selvisi, että hotellin palveluympäristön tekijöillä, tilavalla pohjaratkaisulla sekä selkeillä opasteilla on suuri vaikutus siihen tulevatko asiakkaat uudelleen yöpymään hotelliin.

Lin (2004) sanoo tekemässään tutkimuksessa palveluympäristöstä saatavan ensivaikutelman vaikuttavan asiakkaan uskomuksiin, asenteisiin ja odotuksiin palveluntarjoajasta jo ennen kuin asiakas on kontaktissa asiakaspalvelijan kanssa. Ensivaikutelma on hänen mukaansa kaikkein kestävin mielikuva yrityksestä, ja palveluympäristö tarjoaa asiakkaalle paljon toissijaista tietoa yrityksestä. Palveluympäristön tulisikin vastata yrityksen kohderyhmän odotuksia ja tilan tarkoitusta, esimerkiksi hotellissa vastaanottotilan kalusteet tulisi järjestää niin, että tilassa on vaivatonta liikkua.

Ensivaikutelmaa ovat tutkineet myös Countryman ja Jang (2006). He selvittivät tutkimuksellaan vastaanoton väreillä olevan suurin vaikutus asiakkaisiin. Hotellin

sisustustyyllillä ja valaistuksellakin huomattiin olevan huomattava rooli ensivaikutelman muodostumisessa. Sen sijaan huonekaluilla ja niiden paikoilla ei ollut merkittävää vaikutusta ensivaikutelmaan. Tutkimuksen tekijät sanovat artikkelissaan, että asiakas, jolla on hyvä ensivaikutelma hotellista, on helpompi kohdata palvelutilanteessa. He myös tuovat esille faktan, jonka mukaan hotellin fyysiset tilat ja rakennus ovat yksi suurimpia hotellivalintaan ja -kokemukseen vaikuttavia tekijöitä.

### 3.2 Palvelumaiseman vuorovaikutussuhteet

Asiakas kohtaa palvelumaisemassa yrityksen edustajan lisäksi myös muita asiakkaita. Kaikilla palvelumaiseman henkilöillä on vaikutusta toisiinsa, sillä ei ainoastaan asiakaspalvelijalla ole vaikutusta asiakkaaseen, vaan asiakaskin voi vaikuttaa työntekijään. Toisilla asiakkailla taas on sekä negatiivisia että positiivisia vaikutuksia asiakkaan palvelukokemukseen. Tässä alaluvussa käsitellään tarkemmin asiakkaan ja asiakaspalvelijan sekä asiakkaiden keskinäisiä vuorovaikutustilanteita.

#### 3.2.1 Asiakkaan ja työntekijän vuorovaikutus

Vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä voi tapahtua tapaamisen lisäksi esimerkiksi puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeitse (Grönroos 2010, 426). Vuorovaikutustilanteet ovat totuuden hetkiä, jotka vaikuttavat asiakkaan saaman palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen sekä mielipiteeseen yrityksestä (Valvio 2010, 86). Jokainen vuorovaikutustilanne asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä on tilaisuus myydä yrityksen palveluita, tehdä tarjouksia ja parantaa asiakastyytyväisyyttä, mutta vastaavasti jokainen vuorovaikutustilanne on myös tilaisuus tuottaa pettymys asiakkaalle (Bitner, Brown & Meuter 2000).

Asiakaspalvelijat edustavat asiakkaan silmissä yritystä, joten kaikki heidän sanomisensa ja tekemisensä vaikuttavat asiakkaan mielipiteeseen yrityksestä (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 352). Lisäksi asiakkaan silmissä vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa on usein itse palvelu (Bitner, Brown & Meuter 2000).

Asiakkaat vaativat vuorovaikutustilanteilta joustavuutta ja yksilöllisyyttä. He ha-

luavat palvelua, joka vastaa heidän tarpeitaan. (Bitner, Brown & Meuter 2000.) Asiakaspalvelijoiden on osattava palvella asiakasta hänen tarpeitaan ja toiveitaan vastaavasti (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 377). Asiakkaan tarpeet he pystyvät selvittämään vuorovaikutustilanteiden aikana kyselemällä, katselemalla ja reagoimalla asiakkaiden käytökseen. Asiakaspalvelijat näkevät välittömästi antamansa palvelun laadun ja pystyvät korjaamaan virheitään ja eteen tulevia ongelmia. (Grönroos 2010, 426–427.) Palvelumaiseman teknologian avulla voidaan asiakkaita palvella entistä tehokkaammin. Esimerkiksi hotelleissa varausjärjestelmään voidaan syöttää kaikki asiakkaiden tiedot eikä niitä tarvitse jokaisessa vuorovaikutustilanteessa erikseen pyytää. (Bitner, Brown & Meuter 2000.)

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutustilanteet vaikuttavat suuresti asiakkaan saaman palvelun laatuun, sillä työntekijät vaikuttavat palvelun laadun viiden osatekijän toteutumiseen. Osatekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus, empatia ja konkreettinen ympäristö. Asiakaspalvelijat ovat vastuussa siitä, että palvelu on luotettavaa ja se toimitetaan ajallaan asiakkaalle. Työntekijöiden halu ja nopeus palvella asiakasta hänen tarvitessaan apua, kertoo heidän reagointialttiudestaan. Vakuuttavalla asiakaspalvelijalla on kyky kommunikoida asiakkaiden kanssa siten, että heille syntyy luottamus yritystä ja sen palveluita kohtaan. Asiakaspalvelijan tapa kiinnittää huomiota asiakkaaseen, kuunnella ja ymmärtää häntä sekä kohdella häntä yksilöllisesti ovat merkkejä empatiasta. Työntekijöiden ulkonäkö ja olemus ovat osa konkreettista ympäristöä. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 355.)

Sanallisen viestinnän lisäksi asiakkaan mielipiteeseen palvelun laadusta vaikuttaa asiakaspalvelijan sanaton viestintä, kuten kehon asento, ilmeet ja eleet sekä katsekontakti. Sanaton viestintä kertoo asiakkaalle asiakaspalvelijan tunteista ja suhtautumisesta myytäviin tuotteisiin ja palveluihin sekä yritykseen ja omaan itseensä. (Valvio 2010, 108, 115.) Asiakaspalvelijoiden on tärkeää kiinnittää huomiota paitsi sanoihin ja äänensävyyn, mutta myös kehon kieleen vuorovaikutustilanteissa, sillä asiakaspalvelija vaikuttaa asiakkaan mielialaan, ja varsinkin positiivisuus tarttuu asiakkaisiin. (Mattila & Enz 2002; Valvio 2010, 108, 115.) Mattila ja Enz (2002) sanovat, että mikäli asiakaspalvelija osaa lukea asiakkaan vallitsevan mielialan ja vastata siihen, pystyy hän yksilöllisen palvelemisen kautta lisäämään asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen mukaan mitä nopeampi vuorovai-

kutustilanne on sitä positiivisemmaksi asiakkaat sen kokevat (Mattila & Enz 2002).

Asiakkaan rooli palvelutapahtumassa vaihtelee palvelun mukaan. Esimerkiksi konsertissa riittää, että asiakas on fyysisesti läsnä saadakseen palvelua, kun taas joissakin tapauksissa asiakkaalta vaaditaan hieman enemmän osallistumista. Esimerkiksi hotelliin kirjautuessaan asiakkaan tulee antaa itsestään tietoja täyttämällä majoituskortti. Joissakin tapauksissa asiakas on mukana jopa palvelun tuottamisessa. Esimerkiksi yrityksen palkatessa asiantuntijan avukseen, voi yritys asiakkaana osallistua ongelmien selvitykseen. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 388–389.)

### 3.2.2 Asiakkaiden välinen vuorovaikutus

Palvelumaisemassa on yleensä läsnä muitakin asiakkaita, jotka saattavat häiritä käytöksellään tai aiheuttaa valituksillaan ja vaatimuksillaan viivästyksiä. Sesonkiaikaan liikkeelle lähteneet ihmiset, jotka haluavat samaa palvelua, voivat aiheuttaa ruuhkia. Palvelumaisemissa, joissa asiakkaat ovat erityisen lähellä toisiaan, esimerkiksi ravintoloissa tai hotelleissa, monet asiat saattavat aiheuttaa häiriötä ja heikentää palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Tällaisia häiriötekijöitä voivat olla esimerkiksi itkevät lapset, tupakoivat ihmiset tai kovaääniset ryhmät. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 389.)

Toiset asiakkaat voivat toisaalta myös parantaa palvelun laatua ja palvelukokemusta. Esimerkiksi urheilutapahtumissa ja konserteissa muiden asiakkaiden läsnäolo on välttämätöntä hyvän ilmapiirin syntymiseksi ja positiivisen palvelukokemuksen saavuttamiseksi. Joissakin tapauksissa asiakkaat jopa auttavat toisiaan saavuttamaan halutun tavoitteen. Näin tapahtuu esimerkiksi kuntoilussa. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 389–390.)

Asiakkaat voivat parantaa toistensa asiakastyytyväisyyttä muun muassa keskustelemalla ystävällisesti jonotustilanteissa, ottamalla valokuvia pyydettyäessä, avustamalla lasten kanssa, palauttamalla pudonneita tavaroita tai jakamalla tietoaan esimerkiksi aikatauluista (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 390–391). Samanlaisista taustoista tulevat, samanlaisen asenteen, arvot ja fyysiset ominaisuudet

omaavat asiakkaat vaikuttavat positiivisemmin toistensa palvelukokemuksiin kuin asiakkaat, joilla ei ole mitään yhteistä (Hsi-Jui Wu 2007).

Yrityksen on vaikea kontrolloida asiakkaiden välistä kanssakäymistä (Moore, Moore & Capella 2005), mutta asiakaspalvelijoiden teot ja käytös sekä palvelumaisema voivat rohkaista asiakkaita luomaan yhteyksiä toisiinsa. Esimerkiksi istuinten järjestelyillä voidaan ohjailla asiakkaita keskustelemaan keskenään. (Hsi-Jui Wu 2007.) Onkin tutkittu, että miellyttävä ilmapiiri ja palvelumaisema johtavat usein asiakkaiden väliseen kanssakäymiseen ja vaikuttavat positiivisesti palvelukokemukseen (Moore, Moore & Capella 2005).

Asiakkailla on yleensä tietyt odotukset palvelun laadulle ja asiakaspalvelijoiden käytökselle, mutta ei muita palvelumaisemassa läsnäolevia asiakkaita kohtaan. He eivät näin ollen osaa ajatella muiden asiakkaiden vaikutusta palveluun ja omaan käyttökseen ennen kuin muut asiakkaat ovat vaikuttaneet heidän palvelukokemukseensa joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Huang & Hsu 2010.)

### 3.3 Asiakkaan palvelutarpeet

Maslowin tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää välttämättömät tarpeensa ennen muita tarpeitaan. Välttämättömiin tarpeisiin kuuluvat fysiologiset tarpeet, esimerkiksi syöminen ja nukkuminen sekä turvallisuuden tarve. Muihin tarpeisiin luetaan sosiaaliset tarpeet, esimerkiksi lomamatka ystävien kesken, arvostuksen tarve ja itsensä kehittämisen tarve, esimerkiksi uuden oppiminen. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

Ihmiset ostavat palveluita tyydyttääkseen tarpeitaan, jotka voidaan jakaa toiminnallisiin ja hedonistisiin tarpeisiin. Toiminnalliset tarpeet liittyvät yleensä välttämättömyyteen, toisin sanoen asiakas tarvitsee jotakin palvelua voidakseen jatkaa elämäänsä normaalisti. Esimerkkinä toiminnallisesta tarpeesta majoituslalla on liikemiehen tarve saada hotellihuone, jossa yöpyä työmatkallaan. Hedonistiset tarpeet taas liittyvät mielihyvään ja nauttimiseen, toisin sanoen asiakas haluaa palvelua, joka tarjoaa hänelle elämyksen. Esimerkkinä hedonistisesta tarpeesta on vapaa-ajanmatkustajan tarve nähdä uusia maisemia ja kokea uutta, jolloin hän lähtee lomamatkalle ja yöpyy hotellissa. (Lämsä & Uusitalo 2005, 39–40.)



Toiminnallisten ja hedonististen tarpeiden raja on usein häilyvä, sillä majoitusta tarvitseva liikemies saattaa valita hotellin tarkkojen kriteerien pohjalta ja vaatia elämyksiä tarjoavia palveluita (Lämsä & Uusitalo 2005, 40). Toiminnalliset tarpeet ovat tiedostettuja ja perustuvat järkisyihin, kun taas hedonistiset tarpeet ovat tunnepohjaisia ja saattavat olla joskus tiedostamattomia (Bergström & Leppänen 2009, 106).

Asiakkaiden palvelutarpeet ovat yksilöllisiä ja saattavat muuttua nopeastikin (Rissanen 2006, 112). Asiakkaiden tarpeisiin vaikuttavat monet tekijät, kuten ikä, sukupuoli, siviilisääty, perheen elinvaihe ja koko, tulotaso, asuinpaikka sekä ammatti (Bergström & Leppänen 2009, 102–103). Asiakkaan palvelutarpeisiin vaikuttavat lisäksi käyttäytymistä ohjaavat tarpeet, kuten saavutukset ja onnistumisen tunne, yhteenkuuluvuus, valta ja hallinnan tarve sekä oman identiteetin korostaminen (Lämsä & Uusitalo 2005, 40).

Eri kohderyhmien tarpeet voivat erota toisistaan huomattavastikin, esimerkiksi lapsiperheen tarpeet eroavat nuoren aikuisen tarpeista, sillä ensimmäisenä mainitun tarpeet ovat lähinnä välttämättömiä, kun taas jälkimmäisen tarpeet liittyvät mielihyvään ja elämyksiin (Bergström & Leppänen 2009, 102–103; Raatikainen 2008, 20). Majoituslalla tämä näkyy erilaisten lisäpalvelujen kysyntänä. Esimerkiksi lapsiperheet arvostavat uima-allasta ja leikkipaikkoja, jotta lapsille on teke- mistä, kun taas nuori aikuinen haluaa ostos- ja juhlimismahdollisuuksien sijaitse- van lähellä hotellia.

### 3.4 Asiakkaana kokema palvelun arvo

Palvelun arvo on asiakkaan käsitys palvelun tuottaman hyödyn ja palvelun vuoksi tehtyjen uhrausten suhteesta (Grönroos 2010, 192). Asiakkaan kokema hyöty on palveluun, palvelutapahtumaan tai palveluntarjoajaan liittyvien positiivisten ominaisuuksien summa. Palvelun hyödyt ovat henkilökohtaisia ja riippuvat asiakkaan persoonasta, arvoista ja ominaisuuksista, kuten ikä, sukupuoli ja siviilisääty. (Kuusela & Rintamäki 2002, 17, 29.) Asiakkaan uhraukset voivat olla taloudellisia, esimerkiksi maksu palvelusta tai kuljetuskustannukset, tai toiminnallisia, esimerkiksi toimenpiteitä palvelun aikaansaamiseksi tai vaihtoehtojen etsintä (Kin- nunen 2004, 21; Kuusela & Rintamäki 2002, 17). Asiakkaan mielikuva palvelun

arvosta voi muuttua palvelun aikana tai sen jälkeen, mutta palvelun arvo on positiivinen, kun palvelusta saatu hyöty on suurempi kuin sen saamiseksi tehdyt uhraukset (Kinnunen 2004, 21).

Palvelun arvo syntyy asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa ja asiakkaan kuluttaessa palvelua (Grönroos 2010, 192). Asiakkaan kokemana palvelun kokonaisarvo syntyy asiakkaan mielessä kolmesta osasta: toiminnasta, tunteista ja merkityksestä. Toiminnan osuuteen kuuluvat palvelun saavutettavuus, käytettävyys ja monipuolisuus, palvelutapahtuman sujuvuus sekä palvelutarpeen tyydyttäminen. Tunteiden osuus kuvaa sitä, miten hyvin palvelu vastaa asiakkaan mielikuvia ja tuntemuksia. Merkityksen osuus koostuu palvelun ominaisuuksista, jotka mahdollistavat asiakkaan oppimisen ja henkilökohtaiset tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 74–75.)

Asiakas saa palvelusta ydinarvoa, joka tarkoittaa asiakkaan ongelman ratkaisevan palvelun hyödyn ja uhrausten suhdetta. Lisäpalveluista asiakas voi saada lisäarvoa, joka voi olla positiivista tai negatiivista. Lisäarvo on positiivista esimerkiksi huomaavaisen asiakaspalvelijan tai tilanteen nopean normalisoinnin ansiosta. Negatiivista lisäarvo on silloin, kun se aiheuttaa asiakkaalle tarpeettomia tai odottamattomia lisäkustannuksia tai epämukavuutta, joka voi aiheutua esimerkiksi vaikeaselkoisesta tekniikasta, virheellisestä laskusta tai pitkästä jonotusajasta. Mikäli tilanteita, jotka aiheuttavat negatiivista lisäarvoa, ei hoideta oikein, voi asiakkaan kokema kokonaisarvo palvelusta heikentyä. (Grönroos 2010, 195.)

Asiakkaan valmistautuminen palvelutapahtumaan sekä panostukset asiakassuhteen rakentamiseksi voivat vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokeman palvelun arvoon. Jos taas asiakas joutuu aktiivisesti osallistumaan palvelun tuottamiseen, voi arvio palvelun arvosta heikentyä. Asiakassuhteen aikana aiemmin saadut hyödyt ja tehdyt uhraukset voivat nekin vaikuttaa asiakkaan kokeman palvelun laatuun joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Kinnunen 2004, 21.) Esimerkiksi pitkän asiakassuhteen aikana kasvaa luottamus yritystä kohtaan, mikä vaikuttaa palvelun arvoon positiivisesti. Tietyn yrityksen tarjoamat palvelut saattavat olla hieman kilpailijoita huonompia, mutta asiakas hyväksyy tämän, koska luottaa yritykseen. (Grönroos 2010, 193.)

### 3.5 Kotimaan perhematkailu

Perheen lähtiessä matkalle yritetään lomaan sovittaa kaikkien perheenjäsenten mieltymyksien mukaista tekemistä. Perheloman tarkoituksena on viettää aikaa yhdessä, mutta yleensä useamman päivän lomalla perhe jakautuu toteuttamaan omia mielenkiinnon kohteitaan. Lapsille lomalla on tärkeintä saada leikkiä ja pitää hauskaa sekä tutkia ja kokea uutta. Aikuisten tehtäväksi jää lapsista huolehtiminen, onnistuneen lomakokemuksen varmistaminen, vastuunkanto sekä tuotteiden tai palveluiden etsiminen. Aikuisille tärkeää on myös saada tauko perheestä loman aikana, mikä onnistuu esimerkiksi toisen huoltajan vahtiessa lapsia. Perheen yhteisiä käytäntöjä lomalla ovat muun muassa yhdessä illallistaminen, toiveiden yhteensovittaminen, lomakohteeseen tutustuminen ja siellä liikkuminen. (Korkman 2006, 30, 32, 34.) Toisin sanoen perhematkailijat toimivat lomallaan sekä yhdessä perheenä että erikseen aikuisina ja lapsina. Näin ollen yrityksillä on perhematkailijoihin liittyen kolme kohderyhmää.

Niemelä ja Raijas (2010, 127–130) ovat tutkineet perheiden kulutustottumuksia. Tuloksista selviää, että välttämättömiin hankintoihin eli asumiseen, ruokaan ja juomiin, kuluu kahden huoltajan perheissä 47 % tuloista vuodessa ja yksinhuoltajan perheissä 60 %. Loput tuloista käytetään vapaa-ajan menoihin sekä muihin menoihin, kuten vaatteisiin, jalkineisiin, vakuutuksiin ja koulutukseen. Yhdeksi vapaa-ajan rahankäyttökohteeksi tutkimuksen tekijät ovat ottaneet kyselyynsä matkustamisen, sisältäen valmismatkat, majoituspalvelut ja ulkomaan lentoliput, ja vertailleet sen osuutta vapaa-ajan menoissa kahden huoltajan perheissä. Vertailusta selviää, että perheissä, joissa on alle kouluikäisiä lapsia (ikä 0-6 vuotta), matkustamiseen kuluu vuodessa noin 18 % vapaa-ajan menoihin käytettävistä varoista. Perheissä, joissa on kouluikäisiä lapsia (ikä 7-17 vuotta), matkustamisen kulut kattavat noin 23 % vapaa-ajan menoista.

Päätöksenteon jakautumista lapsiperheissä on tutkittu kotimaassa vähän, mutta tuloksista selviää, että vapaa-ajan teknisten laitteiden ja isojen kestokulutustavaroitten hankinnasta vastaa yleensä mies, kun taas nainen vastaa päivittäistavaroitten ja jonkin verran enemmän vapaa-ajan hankinnoista (Niemelä & Raijas 2010, 131; Wilska 2010, 133). Lasten vaikutusvalta päätöksiin jakautuu sukupuolen mukaan aikuisten tavoin. (Wilska 2010, 133.)

Ravintolassa syömisestä päättävät perheen aikuiset keskenään, huvituksista ja lomamatkoista sen sijaan koko perhe yhdessä (Niemelä & Raijas 2010, 132). Niemelän ja Raijaksen (2010, 132, 134–135) teettämään kyselyyn vastanneiden aikuisten mukaan lapset harvoin päättävät yksin perheen ostopäätöksistä, mutta lasten mielipiteitä kuunnellaan usein varsinkin päätettäessä huvituksista ja lomamatkoista. Lasten mielestä heillä onkin eniten vaikutusvaltaa juuri niihin liittyvissä ostopäätöksissä. 13–15-vuotiaat lapset kokevat pystyvänsä vaikuttamaan lomamatkan päätöksiin enemmän kuin heitä nuoremmat ja vanhemmat lapset. Tämä johtunee siitä, että nuorempien lasten mielipiteitä ei usein oteta huomioon ja vanhemmat lapset taas yleensä lähtevät lomalla omille teilleen. Lasten vaikutusvalta perheen päätöksenteossa kasvaa iän myötä, ja ainoat lapset kokevat pystyvänsä vaikuttamaan perheen päätöksiin enemmän kuin lapset, joilla on sisaruksia. Yhden ja kahden lapsen perheissä päätöksiä tehdään enemmän yhdessä kuin useamman lapsen perheissä. (Niemelä & Raijas 2010, 134–135.)

Yritykset ovat tunnistaneeet lapset itsenäisinä kuluttajina markkinoilla sekä heidän vaikutuksensa aikuisten ostopäätöksiin. Yritykset teettävätkin monia markkina- ja asiakastutkimuksia ymmärtääkseen lasten tarpeita ja haluja, ja selvittääkseen, miten lapset saataisiin käyttämään yrityksen palveluita ja tuotteita. Tutkimustietoa käytetään avuksi herättämään ostohaluja lapsissa sekä ohjailemaan heidän tekemisiään esimerkiksi käyttämällä mainoksissa ja tuotepakkauksissa lapsiin vetoavia kuvia. (Ruckenstein 2013, 58–59.)

Kesäkauden, touko–elokuun, aikana vuonna 2013 suomalaiset tekivät yli 16 miljoonaa matkaa, joista yöpymisen sisältäneitä vapaa-ajanmatkoja tehtiin 11,5 miljoonaa kotimaassa. Näistä 3 miljoonaa oli maksullisen yöpymisen sisältäneitä matkoja. Suosituimpia matkustusalueita kotimaassa viime kesänä olivat Uusimaa, Pirkanmaa ja Lappi, ja suosituin matkustusajankohta heinäkuu. (Tilastokeskus 2013.) Eniten yöpyjiä kesäkaudella 2013 oli Uudellamaalla noin 1 397 000, toiseksi eniten Lapissa noin 244 000 ja vähiten Pirkanmaalla kolmen suosituimman matkustusalueen joukossa noin 144 000 (Matkailun edistämiskeskus 2014). Suomessa työntekijöiden kesälomakausi alkaa juhannuksesta ja jatkuu elokuun puoliväliin, mikä selittää heinäkuun suosituimmuuden matkustusajankohtana. Lapsiperheet suosivat lähiseutuja matkakohteena, mistä johtuu kotimaan matkojen suuri määrä (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002).

Matkailun edistämiskeskus on määritellyt perhematkailutuotteen käsitteen näin: ”*Perhetuotteet koostuvat lapsiperheille soveltuvista tai heille erityisesti luoduista eri teemojen matkailutuotteista. Päävetovoimatekijöinä ovat käyntikohteet, oheistarjontana esimerkiksi aktiviteetit luonnossa ja tukitarjontana majoitus, ravintolat jne.*” (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002.) Perheiden matkat kotimaassa kohdistuvatkin lapsille suunnattuihin kohteisiin, joita ovat huvipuistot, kuten Linnanmäki ja Särkänniemi; teemapuistot, kuten Muumimaailma ja Puuhamaa; eläinpuistot, kuten Korkeasaari ja Ähtärin eläinpuisto; kylpylät, kuten Serena ja Tropiclandia sekä tietokeskukset, kuten Heureka. Edellä lueteltujen perhekohteiden vuosittainen kävijämäärä on yhteensä noin 30 miljoonaa, josta vain noin 3 miljoonaa on ulkomaalaisia kävijöitä. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002.)

Pirkanmaalla on monipuolisesti tekemistä ja katsottavaa lapsiperheille, ja siellä sijaitsee useita Matkailun edistämiskeskuksen määritelmän mukaisia perhekohteita, joista muutamia on lueteltu esimerkkeinä tässä kappaleessa. Ylivoimaisesti suurin ja suosituin perhekohde on Särkänniemen huvipuisto Angry Birds Landineen, delfinaarioineen, Näsinneulan näkötorneineen sekä Koiramäen kotieläintarhoineen (Visit Tampere 2014). Sisähuvipuisto Funpark Lempäälässä ostoskeskus Ideaparkissa tarjoaa perheille mahdollisuuden hauskanpitoon ja yhdessä tekemiseen säästä riippumatta (Funpark sisähuvipuisto Oy 2014). Herra Hakkaraisen talo Sastamalassa (Visit Tampere 2014) ja Ti-Ti Nallen talo Ikaalisten Kylpylän yhteydessä (Ti-Ti Tuotanto Oy 2014) ovat niin ikään perhekohteita Pirkanmaalla. Toinen lapsiperheiden suosima kylpylähkohde löytyy Nokialta, jossa sijaitsee Kylpylähotelli Rantasipi Eden (Visit Tampere 2014).

Muita lapsiperheitä kiinnostavia kohteita Tampereella ovat lukuisat leikkipuistot, kuten Tiitiäisen satupuisto, Sorsapuisto ja Pikku Kakkosen leikkipuisto sekä Viikinsaari, joka tarjoaa koko perheelle mahdollisuudet myös retkeilyyn, uimiseen ja pelaamiseen. Kaupungin keskustassa sijaitseva Finlaysonin Tallipiha eläimiseen sopii myös perheiden käyntikohteeksi. (Visit Tampere 2014.)

## 4 TUTKIMUS

Tässä luvussa tutustutaan opinnäytetyössä käytettävien tutkimusmenetelmien teoriaan sekä perustellaan niiden valinta. Aineistoa kerätään kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin, jotta asiakkaiden omat mielipiteet saadaan tutkimuksen keskiöön.

Pääaineistonkeruumenetelmä tässä opinnäytetyössä on lomakehaastattelu, joka toteutetaan toimeksiantajan tiloissa valitulle kohderyhmälle: perhematkailijoille. Lomakehaastattelun kysymykset on johdettu tämän opinnäytetyön tietoperustasta, mutta niitä ei ole täysin strukturoitu. Haastattelutuloksia täydennetään havainnoinnilla, joka suoritetaan kaikissa kolmessa tutkittavassa palvelumaisemassa.

Luvussa ei luetella haastattelukysymyksiä, vaan niitä käsitellään aiheittain. Havainnoinnin kohteet luetellaan myös aiheittain. Sekä haastattelulomakkeen kysymykset että havainnointirungon kohdat perustellaan opinnäytetyön tietoperustan avulla. Luvun lopuksi kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta käytännössä ja esitellään tutkimuskohteet ja kohderyhmä.

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä ovat ”miten hotellin maksuttomat lisäpalvelut koetaan kotimaisten perhematkailijoiden keskuudessa?” ja ”millaisia ovat kotimaisten lapsiperheiden matkailutottumukset?”. Jotta tutkimuskysymyksiin saataisiin vastaukset, täytyy asioita kysyä suoraan asiakkailta. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään selvittämään asiakkaiden omia yksilöllisiä mielipiteitä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160–161), joten se on valittu tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön.

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella saadaan kerättyä aineistoa, joka on muutettavissa numeeriseen muotoon ja yleistettävissä koko asiakaskuntaa koskevaksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140). Kvantitatiivisella tutkimuksella ei kuitenkaan saataisi tutkimuskysymyksiin oikeanlaista tietoa tuloksiksi, sillä esimerkiksi kysymyksiin ”miltä ruoka maistuu?” ja ”miten matka meni?” ei voida vastata määrällisesti, vaan ne vaativat laadullisen, sanallisesti selittävän, vastauksen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161). Koska tutkimuskysymykset tässä opinnäytetyössä vastaavat edellä mainittuja esimerkkejä, on kvalitatiivinen tutki-

mus järkevin valinta tutkimusmenetelmäksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole yleistää tuloksia koskemaan koko kohderyhmää, vaan saada siltä mielipiteitä, jotta toimeksiantoyritys voi päättää resurssiensa suuntaamisesta jatkossa. Toisin sanoen, tällä tutkimuksella halutaan selvittää, kannattaako toimeksiantoyrityksen panostaa tulevana kesinä tutkimuskohteisiin yhtä paljon kuin se nyt niihin panostaa.

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti sekä selvittämään tutkittavan kohteen laatua ja merkitystä. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita eikä todentamaan jo tiedossa olevia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160–161.) Kvalitatiivinen tutkimus onkin tästä syystä omiaan tämän opinnäytetyön tutkimukseen, sillä tutkimusongelmaa tarkastellaan opinnäytetyössä laadullisista näkökulmista, ja toisekseen sitä ei toimeksiantoyrityksessä ole ennen tutkittu eikä aiheesta näin ollen yrityksellä ole konkreettista todistettua tietoa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositetaan ihmistä tiedonkerääjänä, mikä on suurin opinnäytetyön tekijän henkilökohtainen syy menetelmän valitsemiseen, sillä tekijä haluaa parantaa itseluottamustaan ja madaltaa kynnystään lähestyä vieraita ihmisiä. Lisäksi tekijä mieluummin itse seuraa aineiston kerääntymistä kuin vain odottaa ja antaa asioiden tapahtua. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohderyhmä valitaan tarkoituksenmukaisesti sen sijaan, että käytettäisiin satunnaisotosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.) Kohderyhmän ymmärtäminen onkin keskeisin tavoite kvalitatiivisessa tutkimuksessa, mistä syystä aineistoa kerätään niin kauan, kun tutkimuksella saadaan uutta tietoa aiheesta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 181–182).

Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, esimerkiksi kyselyä, haastattelua ja havainnointia, voidaan käyttää vaihtoehtoisina menetelminä tai erilaisina yhdistelminä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Tässä opinnäytetyössä aineistoa kerätään sekä haastattelemalla henkilökohtaisesti asiakkaita että havainnoimalla kohderyhmän toimintaa toimeksiantoyrityksen tarjoamien lisäpalveluiden palveluympäristöissä.

#### 4.2 Lomakehaastattelu ja kysymysten suunnittelu

Tämän opinnäytetyön pääaineistonkeruumenetelmäksi on valittu haastattelu. Koska tutkimuskysymyksillä pyritään selvittämään asiakkaiden mielipiteitä, ajatuksia ja tottumuksia, on niihin mahdotonta saada vastauksia kysymättä asioista suoraan asiakkailta. Haastattelun etuna on suora vuorovaikutus haastattelijan ja haastateltavan välillä, jolloin voidaan puolin ja toisin esittää tarvittaessa selventäviä ja syventäviä kysymyksiä, jolloin vältetään suurimmilta väärinymmärryksiltä ja saadaan luotettavampaa tutkimusaineistoa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73).

Lomakehaastattelussa käytetään apuna ennalta laadittua kysymyslomaketta, joka voi ääripäässään olla jopa täysin strukturoitu eli kysymykset ja niiden esittämisjärjestys on päätetty tarkastikin ja kysymyksiin pyritään saamaan vastaukset annettujen vaihtoehtojen sisällä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208; Tuomi & Sarajärvi 2009, 74). Lomakehaastattelu on yleensä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävä menetelmä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74), mutta tässä opinnäytetyössä sitä sovelletaan kvalitatiivisesti. Haastattelulomakkeessa on valmiiden vaihtoehtojen lisäksi tyhjä vaihtoehto haastateltavien vastauksille, jotka eivät sovi vaihtoehtoihin, sillä tarkoituksena on löytää tosiasioita eikä todentaa jo tiedettyjä. Haastateltavien vastauksia ei haluta ohjailla, joten valmiita vastausvaihtoehtoja ei heille lueta. Vastausvaihtoehdot lomakkeessa on johdettu tietoperustasta, ja ne kuvaavat oletettuja todennäköisimpiä vastauksia, ja ovat lähinnä helpottamassa haastattelijan kirjaamistyötä. Toisin sanoen, haastattelulomake on tässä tutkimuksessa laadittu ainoastaan haastattelijan työvälineeksi.

Lomakehaastattelua käytetään lomakekyselyn sijaan silloin, kun on olemassa pelko siitä, että kyselyyn ei saataisi tarpeeksi vastauksia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74). Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kannalta lomakehaastattelu on järkevämpi valinta kuin esimerkiksi jälkikäteen postitettu lomakekysely, sillä tarkoituksena on selvittää seikkoja, kuten palvelumaisemaa, joita saattaa olla vaikea muistaa enää kotona. Haastateltavalle on lisäksi vaivattomampaa ja nopeampaa vastata suullisesti esitettyihin kysymyksiin kuin kirjata itse vastaukset ylös lomakkeeseen, joten vastauksia on helpompi saada lomakehaastattelulla kuin -kyselyllä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73).



Tämän opinnäytetyön tietoperustasta on valittu kolme laajempaa aihetta, joista haastattelukysymykset on johdettu. Ensimmäinen aiheista on perhematkailu, johon liittyvät haastattelulomakkeen (liite 1) kysymykset 1–4. Kysymyksillä pyritään saamaan selville lapsiperheiden yleisintä loman sisältöä, jota tietoperustassa on käsitelty Korkmanin (2006) tutkimusta apuna käyttäen. Lapsiperheiden matkakohteista ei tämän opinnäytetyön tietoperustaan saatu tietoa kuin yleisesti kotimaan matkailun tilastotiedoista (Tilastokeskus 2013, Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002), joten tutkimuksella halutaan todentaa asian laita perheiden kohdalla. Loman tarpeita (Bergström & Leppänen 2009) ja odotuksia lomalta (Grönroos 2010) tiedustellaan haastateltavilta, sillä ne vaikuttavat kaikkiin lomalla tehtäviin päätöksiin ja kuluttamiseen. Perheen sisällä tapahtuvaa matkailuun liittyvää päätöksentekoa on tietoperustassa käsitelty Niemelän ja Rajaksen (2010) sekä Wilkan (2010) teosten pohjalta, ja tutkimuksella halutaan selvittää, ovatko tietoperustassa esitellyt väitteet todellisuutta vastaavia. Haastattelun aiheita on käsitelty luvuissa 3.3 ja 3.5. Perhematkailu-aiheen kysymyksillä on tavoitteena lisätä ymmärrystä kohderyhmästä eli saada vastaus opinnäytetyön toiseen tutkimuskysymykseen.

Toinen haastattelun aihe on palvelumaisema. Kysymykset 5–6 perustuvat alalukuun 3.1, jossa hotellin palvelumaiseman vaikutusta on pidetty huomattavana sekä hotellivalintaan, kuten Countryman ja Jang (2006) ovat tutkineet, että ensivaikutelmaan yrityksestä, kuten Lin (2004) sanoo teoksessaan. Kysymyksillä pyritään selvittämään palvelumaiseman merkitystä valitun kohderyhmän keskuudessa. Kinnusen (2004) mukaan lisäpalvelut ovat tuovat yritykselle kilpailuedun, joten kysymyksellä 5 pyritään selvittämään toimeksiantoyrityksen lisäpalveluiden vaikutusta hotellivalintaan, toisin sanoen löytämään tekijät, jotka saavat asiakkaat valitsemaan toimeksiantoyrityksen sen kilpailijoiden sijaan.

Kolmas tietoperustasta johdettu aihe on hotellin palvelut. Haastattelulomakkeen kysymykset 7–9 kartoittavat kohderyhmän mielipiteitä tutkimukseen valituista lisäpalveluista ja niiden merkityksestä. Lisäpalveluiden vastaamista asiakkaiden tarpeisiin (Raatikainen 2008) ja asiakkaiden mielikuvaa lisäpalveluiden laadusta (Grönroos 2010) pyritään selvittämään näillä haastattelulomakkeen kysymyksillä. Palvelumaiseman ja siellä olevien muiden ihmisten vaikutusta asiakkaan mielipiteeseen lisäpalvelusta (Bitner 1992) pyritään niin ikään selvittämään. Kysy-

myksillä 7-9 viitataan tietoperustan lukuihin 2.2 ja 3.1–3.4, joista on tavoitteena saada mahdollisimman paljon tietoa kohderyhmän näkökulmasta tarkentavien lisäkysymysten avulla.

Kysymykset 10–11 liittyvät palvelun laatuun eli tietoperustan lukuun 2.2. Kysymyksellä numero 10 pyydetään asiakkaita kuvailemaan hyvää palvelua, toisin sanoen heidän odotuksiaan palvelulta (Grönroos 2010), ja kysymyksellä numero 11 kertomaan saamastaan palvelusta toimeksiantoyrityksessä. Kysymyksillä 10–11 tutkitaan siis yleisesti toimeksiantoyrityksen palvelun laatua. Viimeisellä eli 12. kysymyksellä tarkastellaan asiakkaan koko palvelukokemusta ja asiakkaan palvelusta saamaansa arvoa (Kuusela & Rintamäki 2002), jota on käsitelty luvussa 3.4.

#### 4.3 Havainnointi ja sen suunnittelu

Haastattelusta saatavaa tutkimusaineistoa täydennetään ja todennetaan havainnoinnilla, sillä kaikista opinnäytetyön tutkittavista aiheista ei saada tarpeeksi tietoa vain kysymällä asiakkailta. Esimerkiksi maksuttoman palvelun käyttäöstettä tai asiakkaiden käyttäytymistä palvelumaisemassa on vaikea selvittää kyselyn avulla, mutta havainnoinnilla saadaan välitöntä tietoa yksilöiden tai ryhmien todellisesta toiminnasta ja käyttäytymisestä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 212–213). Havainnoinnilla voidaan siis selvittää, toimivatko ihmiset oikeasti niin kuin väittävät (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2014).

Havainnointi on järjestelmällistä tarkkailua, joka sopii hyvin vuorovaikutusten ja nopeasti muuttuvien tai vaikeasti ennakoitavien tilanteiden tutkimiseen sekä sellaisten kohderyhmien, joilla on kielellisiä vaikeuksia, kuten lasten, tutkimiseen. Havainnoinnilla saadaan tietoa myös aiheista, joista ei välttämättä haluta haastattelussa kertoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213.) Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ympäristöjä, jotka kohderyhmän jäsenet, aikuiset ja lapset, näkevät ja kokevat eri tavoin. Toisin kuin aikuiset, lapset eivät aina osaa tai uskalla kertoa näkemyksiään asioista, joten niistä pääsee parhaiten selville lasten toimia ja käyttäytymistä seuraamalla. Tutkittavissa palveluympäristöissä tapahtuu paljon vuorovaikusta niin ihmisten kuin fyysisen ympäristön tekijöiden kanssa. Asiakkaat eivät

kuitenkaan tiedosta kaikkea vuorovaikutusta, mutta antavat sen tietämättään kuitenkin vaikuttaa itseensä, mikä on mahdollista nähdä havainnoinnin avulla.

Havainnointia voidaan suorittaa joko ottamalla osaa ryhmän toimintaan tai pysymällä täysin ulkopuolisena havainnoijana laboratorio-olosuhteissa tai luonnollisessa ympäristössä, esimerkiksi työpaikalla. Havainnointi voi olla vapaata tarkkailua silloin, kun aiheesta ei juurikaan tiedetä mitään tai tarkasti strukturoitua silloin, kun pyritään todentamaan ennalta tiedettyjä tosiasioita. Toisin sanoen havainnoinnilla voidaan tehdä sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia huomioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 214–215.) Tämän opinnäytetyön tekijä on havainnoijana asiakkaiden kanssa samassa luonnollisessa tilassa, mutta täysin ulkopuolisena tarkkailijana. Toisin sanoen havainnoija käyttäytyy tutkittavissa palvelumaisemissa kuten muut asiakkaat, ja koska havainnoija ei ole töissä toimeksiantoyrityksessä tutkimusajankohtana, ei vastaan voi tulla tilannetta, jossa havainnoitavat tunnistaisivat havainnoijan yrityksen edustajaksi. Havainnoinnin avuksi laaditaan ennalta runko tarkkailtavista asioista, jotta eri tutkimuskohteita voidaan verrata toisiinsa, ja jotta tutkimustulokset ovat liitettävissä opinnäytetyön tietoperustaan. Havainnoinnilla pyritään vain täydentämään haastattelun tuloksia, joten sitä suoritetaan pintapuolisesti lyhyen ajanjakson verran.

Havainnoinnin avuksi laadittu runko (liite 2) käsittelee viittä tämän opinnäytetyön tietoperustasta johdettua teemaa, jotka ovat osittain samoja kuin haastattelulomakkeessa käytetyt aiheet. Havainnointirunko onkin rakennettu niin, että se tukee haastattelusta saatavia tuloksia ja huomioi tekijöitä, jotka haastattelusta on jätetty pois.

Ensimmäinen havainnoinnin teema on ”vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa” ja toinen ”vuorovaikutus työntekijöiden kanssa”, jotka juontavat juurensa tietoperustan lukuun 3.2. Aihe on jätetty haastattelusta pois, koska vuorovaikutusten vaikutusta asiakkaisiin ja heidän käyttökseen on helpompi tarkkailla kuin kysyä, sillä asiakkaat eivät kaikkea vuorovaikutusta edes itse havaitse niin, että osaisivat siitä kertoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009). Ensimmäisen teeman mukaan asiakkaiden vuorovaikutuksesta havainnoidaan vuorovaikutuksen laatu eli onko kohtaaminen negatiivinen vai positiivinen, mistä se johtuu ja mitä siitä seuraa (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009). Muiden asiakkaiden vaikutusta asiakkaan

käyttöön ja tilan yleiseen ilmapiiriin (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009) havainnoidaan myös. Toisen teeman mukaan työntekijän ja asiakkaan vuorovaikutuksesta havainnoidaan reagointialttiutta, joka on yksi palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009), palvelutapahtuman keston (Mattila & Enz 2002) sekä asiakaspalvelijan sanattoman viestinnän vaikutusta asiakkaan käyttöön (Valvio 2010).

Kolmas teema ”palvelumaiseman vaikutus” ja neljäs ”palvelun saavutettavuus” liittyvät tietoperustan lukuun 3.1. Näiden teemojen kanssa samoja asioita käsittelevät haastattelun kysymykset 5–9, mutta havainnoinnilla niistä saadaan tarkempaa tietoa myös toisesta näkökulmasta. Kolmannen teeman mukaan havainnoidaan palvelumaiseman esineiden ja fyysisten tekijöiden, kuten valaistuksen, lämpötilan, äänien ja huonekalujen, vaikutusta asiakkaan toimintaan ja käyttöön (Bitner 1992, Yunkyong 2007). Neljännen teeman mukaisesti taas havainnoidaan opasteiden selkeyttä ja riittävyttä, sillä Simpeh (2011) on huomannut niillä olevan vaikutusta asiakaslojaaliuteen. Tilan esteettömyyttä tutkitaan myös, koska Lin (2004) kertoo teoksessaan, että tilan tulee vastata käyttötarkoitustaan, jotta asiakkaat kokevat sen miellyttäväksi. Havainnoinnilla toivotaan myös saatavan tietoa siitä, tietävätkö asiakkaat ylipäättään palvelun olemassaolosta. Viimeksi mainittu saattaa ilmentyä esimerkiksi ääneen ihmettelynä palvelutilan löydyttyä tai asiakkaiden keskinäisenä keskusteluna aiheesta.

Viides teema ”palvelun käyttö” liittyy asiakkaiden tarpeisiin. Teeman mukaan pyritään havainnoimaan sitä, miten tarpeellinen lisäpalvelu on asiakkaille. Palvelun tarpeellisuus tulkitaan asiakkaiden määrästä palvelumaisemassa sekä palvelutilassa vietetystä ajasta. Asiakasmäärää ei kuitenkaan lasketa ihmisten lukumääränä, vaan enemmänkin laadullisena, esimerkiksi huomioilla ”tila koko ajan täynnä”, ”joutuivat kääntymään ovella” tai ”tilassa ei ketään tuntiin”. Tilan käyttöä havainnoimalla voidaan myös tehdä johtopäätöksiä siitä, vastaako lisäpalvelu asiakkaiden toiminnallisia tarpeita (Lämsä & Uusitalo 2005) vai pitäisikö niitä varten tehdä muutoksia.

#### 4.4 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tutkimuskohteet valikoituivat kompromissina opinnäytetyön tekijän mielenkiinnon kohteiden ja toimeksiantoyrityksen pyyntöjen perusteella. Toimeksiantoyrityksen toiveena oli saada selvitys kesäsesonkien aikana hotelliin avattavan leikkihuoneen sekä vasta uudistetun sauna- ja allasosaston merkityksestä asiakkaille, kun taas opinnäytetyön tekijä halusi työssään ensisijaisesti tutkia palvelumaisemaa. Leikkihuone sekä sauna- ja allasosasto yleistettiin hotellin maksuttomiksi lisäpalveluiksi, jolloin niiden lisäksi tutkimuskohteeksi saatettiin ottaa vastaanottopalvelut, joita opinnäytetyön tekijä oli alun perin halunnut tutkia. Kaikkia tutkimuskohteita päätettiin tarkastella palvelumaiseman ja palvelun laadun näkökulmasta sekä tutkia valittujen lisäpalveluiden merkitystä asiakkaille ja asiakkaiden palvelusta saamaansa arvoa.

Vastaanottotila ja siellä saatu palvelu vaikuttavat eniten hotellivieraan kokemukseen sekä ensivaikutelmaan ja mielipiteeseen yrityksestä, koska jokaisen hotellin asiakkaan tulee huone saadakseen sisäänkirjautua vastaanotossa ja olla vähintään kerran vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa. Restonomiopinnoissa keskityttiin pohtimaan asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutuksen, toisin sanoen palvelutapahtuman, vaikutusta asiakkaan kokemukseen, joten tämän opinnäytetyön tekijä halusi laajentaa näkemystään asiakaspalvelusta hotellissa koskemaan myös palvelutilan vaikutusta asiakkaan mielipiteeseen saamastaan palvelusta. Tästä syystä vastaanottopalvelut alun perin kiinnostivat tutkimuskohteena palvelumaiseman näkökulmasta opinnäytetyön tekijää. Myöhemmin palvelumaisema otettiin näkökulmaksi myös muihin tutkimuskohteisiin. Toimeksiantoyrityksen vastaanotto, joka on auki ympäri vuorokauden, on kuvassa yksi. Kuvassa oikealla näkyy hieman jäätelöallasta, jonka vieressä on näkymättömissä MB24-kioski, jota vastapäätä taas ovat hissit. Hotellin etuovi ja sisäänkäynti ravintoloihin jäävät kuvaajan selän taa.



**Kuva 1: Original Sokos Hotel Ilveksen vastaanotto.**

Toimeksiantoyritys uudisti sauna- ja allasosastonsa alkuvuoden 2014 aikana, ja uudet tilat saatiin käyttöön vappuaattona. Toimeksiantoyritys toivoi tutkimusta asiakkaiden mielipiteistä, toisin sanoen palvelun laadusta, koskien uudistettua osastoa. Palvelun laatu otettiin näin ollen tutkimukseen näkökulmaksi palvelu- maiseman vaikutuksen rinnalle. Sauna- ja allasosaston käyttö kuuluu huonehin- taan, ja se oli asiakkaiden käytettävissä kesällä 2014 päivittäin klo 7–10 ja 16–22. Tiistaista sunnuntaihin uima-altaalla oli paikalla uimavalvoja, jonka merkitystä asiakkaille tutkimuksella myös haluttiin selvittää. Kuvassa kaksi on toimeksianto- yrityksen allashuone. Kuvassa edustalla on iso allas, jonka takana on vasemmalla poreallas ja oikealla lastenallas vesiputouksineen. Allashuoneessa havainnointi suoritettiin pääasiassa porealtaasta käsin, joten havainnointi oli näköaistin varaista altaiden pitäessä niin kovaa ääntä, että viereisessä altaassa olevien asiakkaiden keskustelua oli vaikea kuulla. Paikalla ollessaan uimavalvoja istui kuvassa oikeal- la näkyvillä muovituoleilla.



**Kuva 2: Original Sokos Hotel Ilveksen allashuone.**

Kuvassa kolme on toimeksiantoyrityksen suihkuhuone. Huoneen käyttöä ja asiakkaiden liikkumista siellä olisi ollut vaikea selvittää kysymällä jälkikäteen, koska huoneessa on niin monta elementtiä, joten havainnointi oli oikea valinta sen tutkimiseen. Esimerkiksi, jos asiakkailta olisi kysytty, miten asiointi osastolla sujui, olisivat vastaukset luultavasti olleet luokkaa ”ihan hyvin”. Havainnoinnilla taas voitiin nähdä asiakkaiden tahattomat ja osittain automaattisetkin teot ja liikkeet osastolla, jolloin asiakkaiden käyttäytymisestä osastolla ja osaston käytöstä saatiin tarkempi käsitys kuin kysymällä olisi saatu.



**Kuva 3: Original Sokos Hotel Ilveksen suihkuhuone.**

Kuvassa neljä on toimeksiantoyrityksen tilausauna, joka eroaa asiakassaunasta ainoastaan allasosastolle näyttävän ikkunan verran. Kuvasta, kuten kahdesta edellisestäkin, nähdään selkeästi, miten siisti ja selkeälinjainen sauna- ja allasosasto

on uudistuksen jäljiltä. Lisäpalveluista otetut kuvat ovat tässä opinnäytetyössä havainnollistamassa tutkittuja palvelumaisemia sekä antamassa lukijalle visuaalista lisätietoa, sillä sanoin ei aina pystytty välittämään yhtä paljon tietoa kuin kuvilla. Kuvien ansiosta lukija voi myös paremmin ymmärtää tutkimustuloksia nähdessään konkreettisesti, mitä asiakkaat arvioivat haastatteluissa.



**Kuva 4: Original Sokos Hotel Ilveksen sauna.**

Toimeksiantoyritys toivoi tutkimusta myös leikkihuoneen merkityksestä asiakkaille, joten se otettiin kolmanneksi tutkimusnäkökulmaksi jokaiseen kolmeen tutkimuskohteeseen palvelumaiseman ja palvelun laadun lisäksi. Toimeksiantoyrityksen leikkihuone on nimeltään Onni Oravan leikkihuone ja se avataan kesäisin lapsiperheiden käyttöön juhannuksen aikaan ja suljetaan koulujen alettua. Kesällä 2014 leikkihuone oli siis käytössä 17.6–10.8. Leikkihuone sijaitsee vastaanoton läheisyydessä Ball Room 1 -tilassa, joka on noin puolet 300 henkeä vetävästä kokoustilasta. Leikkihuoneen ulkopuolella on tarjolla mehua ja keksejä joka päivä klo 9–21. Onni Orava esittää ilon tanssinsa leikkihuoneessa tiistaista sunnuntaihin klo 10. Kuva viisi on otettu leikkihuoneen sisäänkäynnistä. Kuvan vasemmassa yläkulmassa on info-ruutu, jolla kerrotaan muun muassa leikkihuoneen aukioloaika sekä suomeksi, englanniksi että ruotsiksi. Info-ruudun alla on mehupöytä, ja sen oikealla puolella matto, jolle on tarkoitus jättää kengät ennen leikkihuoneeseen astumista. Leikkihuoneen oviin kiinnitetyissä lapuissa on leikkihuoneen säännöt ja kehoitus jättää kengät huoneen ulkopuolelle. Kuten kuvasta nähdään, on pompulinna ensimmäinen asia, jonka asiakas ovelta havaitsee.





maisista perhematkailijoita, koska ulkomaisten matkailijoiden mielipiteet asioista eroavat yleensä suomalaisten mielipiteistä, ja tutkimuksessa haluttiin keskittyä vain yhteen ryhmään. Tutkimuksella pyritään myös lisäämään ymmärrystä lapsiperheistä matkailijoina, joten kohderyhmä on samalla yksi tutkimuskohteista. Tutkimuksen edetessä kohderyhmä tarkentui perheisiin, joilla oli alle kouluikäisiä tai alakouluikäisiä lapsia, sillä heidät oli helpoin tavoittaa hotellilla.

Kohderyhmän valinta voidaan perustella myös tilastojen avulla. Sokos Hotels -ketjun matkustajista 56 % on vapaa-ajan matkustajia, joista 70 % on kotimaisia asiakkaita (Vihma 2014). Vapaa-ajan matkustajissa suurin yksittäinen asiakasryhmä on lapsiperheet, joita on jopa 35 % kaikista vapaa-ajan asiakkaista (Jalkanen 2014). Näin ollen kotimaiset vapaa-ajan matkalla olevat lapsiperheet edustavat noin 14 % koko ketjun asiakaskunnasta.

Tutkimuksen ajankohdaksi valittiin kesän 2014 vilkkain sesonki eli heinäkuu. Haastattelut suoritti henkilökohtaisesti opinnäytetyön tekijä toimeksiantoyrityksen tiloissa, koska tekijä halusi haastaa itsensä lähestymään vieraita ihmisiä. Haastattelut toteutettiin kahtena iltana 9.7. ja 10.7. sekä kahtena aamuna 16.7. ja 17.7. Iltaisin vastauksia saatiin vain samana päivänä hotellille saapuneilta asiakkailta, jolloin kaikkiin haastattelukysymyksiin ei saatu kunnollisia vastauksia, koska asiakkaat eivät olleet vielä käyttäneet kaikkia tutkimuksessa mukana olleita lisäpalveluita. Tämän vuoksi haastatteluja siirryttiin tekemään aamuisin, jolloin taas ongelmaksi muodostuivat asiakkaiden tiukat aikataulut jatkaa matkaa.

Tarkoituksena oli haastatella asiakkaita niin kauan, ettei uusia mielipiteitä enää saada. Haastatteluvastauksia saatiin kerättyä yhteensä 16 kappaletta, joista suurimmassa osassa toistuvat samat asiat, minkä vuoksi tutkimuksen tekijä päätti saturaation olevan riittävä tähän tutkimukseen. Vastauksista 14 saatiin leikkihuoneessa oleskelevilta vanhemmilta ja 2 vastaanottoaulan läpi kulkevilta perheiltä. Haastatteluun vastasi kerrallaan joko vain toinen perheen vanhemmista tai molemmat. Lasten mielipiteitä tämä tutkimus ei siis ota huomioon.

Koska haastatteluvastaukset kirjattiin ylös äänittämisen sijaan, ei asiakkaiden vastauksista saada suoria lainauksia tuloksiin, sillä tutkimuksen tekijä joutui lyhentämään vastauksia ja kirjaamaan niitä osittain muokattuna saadakseen ne nopeasti

muistiin. Sekä haastattelujen vastaukset että havainnoinnin tulokset kirjoitettiin puhtaaksi sähköiseen muotoon pian aineiston keräämisen jälkeen. Haastatteluvastaukset purettiin sähköiseen muotoon siten, että kaikki saman kysymyksen vastaukset ovat yhdellä sivulla. Vastaukset numeroitiin, jotta ne ovat helposti yhdistettävissä muiden saman vastaajan kysymysten vastauksiin, mikäli tarvitsee jälkikäteen tarkistaa, mitä sama vastaaja on vastannut muihin kysymyksiin.

Havainnointi toteutettiin paikanpäällä tutkimuskohteissa, ja havainnoijana toimi opinnäytetyön tekijä itse. Tarkoituksena oli havainnoida jokaista tutkimuskohdetta kerran noin 20–60 minuutin ajan, mutta havainnoimaan päädyttiin noin 1,5 tuntia kerrallaan jokaista lisäpalvelua kohden. Havainnointia suoritettiin puolessa välissä haastatteluja eli 14.7., jolloin kaikkia kolmea lisäpalvelua tarkkailtiin ensimmäisen kerran. Ensimmäisellä havainnointikerralla ei saatu tutkimuksen tekijän mielestä tarpeeksi aineistoa, joten havainnointia suoritettiin lisäksi haastattelujen loppuksi 30.7. Viimeisellä havainnointikerralla sauna- ja allasosastolle otettiin mukaan toinen havainnoija, joka oli miespuolinen. Näin aineistoa saatiin kerättyä myös miesten käyttäytymisestä ja tavoista sauna-, peseytymis- ja pukeutumistiloissa.

## 5 PERHEMATKAILIJOIDEN KOKEMUKSIA LISÄPALVELUISTA

Tässä luvussa esitellään sekä haastattelujen että havainnoinnin tulokset. Haastattelukysymyksiin saatiin tutkimusta toteutettaessa toisinaan eri kysymysten vastauksia, joten tässä luvussa vastauksia on siirrelty oikeisiin osioihin ja yhdistelty, jotta samat asiat eivät toistu yksittäisinä mainintoina useissa osioissa. Luvun loppuun on koottu omaan alalukuunsa tuloksiin perustuvat kehitysehdotukset.

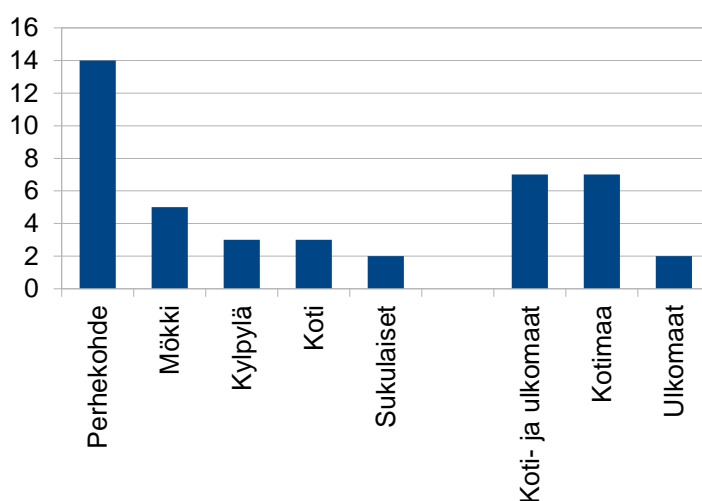
Haastatteluvastauksista on koottu kuvioita havainnollistamaan vastausten tarkkaa lukumäärää ja helpottamaan tulosten lukemista. Y-akseli on numeroitu vastaamaan kaikkien vastaajien lukumäärää (16 kpl), jotta vastauksista saadaan selkeä kokonaiskuva ja tulosten eri kaavioita voidaan verrata keskenään. X-akselilla taas on luettavissa selite jokaiselle kaavion palkille. Ainoastaan sauna- ja allasosaston sekä leikkihuoneen tuloksista ei ole koottu kuviota, koska niitä koskeviin kysymyksiin saatiin niin vähän tai niin samanlaisia vastauksia, että niitä ei ole tarpeen esittää kuviona. Kaavioiden laatimisen lisäksi tuloksia on analysoitu tietoperustan avulla.

### 5.1 Yhdessäoloa lasten ehdoilla

Haastatteluun osallistuneet kertoivat valitsevansa loman ja toimivansa lomalla lasten ehdoilla. Lomaan kerrottiin kuuluvan jonkin lapsia kiinnostavan kohteen esimerkiksi huvipuiston, eläintarhan tai leikkipuiston, sekä sisältyvän lapsille aktiviteetteja, tekemistä, liikuntaa ja hauskanpitoa (kuvio 3). Muutamat vastaajat kertoivat käyvänsä myös mökillä tai kylpylässä sekä oleilevansa paljon kotona lomallaan. Sukulaisten luona lomallaan käy kaksi vastaajista. Perhekohteissa käymisen lisäksi yksittäisiä mainintoja loma-aktiviteetteina saivat shoppailu, ulkona syöminen sekä kaupungilla ja nähtävyyksissä kiertely.

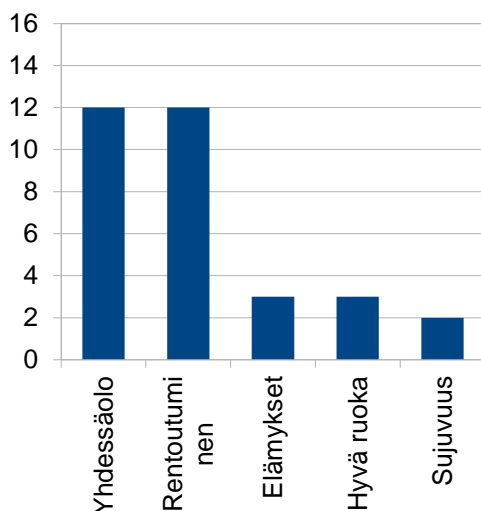
Lapsiperheet lomailevat haastattelun perusteella sekä kotimaassa että ulkomailla (kuvio 3). Vain kotimaassa lomailevat perheet, joissa on pieniä lapsia, kun taas vain ulkomailla lomailee melko harva perhe. Eräs ulkomaanmatkoja tekevä vastaaja totesi, että lennot eivät voi olla pitkiä lasten takia. Kotimaan kohteet ovat erityisesti kesäkohteita kahdella vastaajalla, ja talvella lomat suuntautuvat etelään.

Kotimaan perhekohteet ovat suosittuja lomakohteita (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002), joiden suosio voisi selittyä tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusteella sillä, että lasten mielenkiinnon kohteet nostetaan prioriteetiksi lomaa suunniteltaessa. Lisäksi perhekohteiden lähelle on keskitetty kaikki tarvittavat palvelut, joten perhekohteen valinta on lapsiperheille helppoa. Voi olla, että omalla kesämökillä yöpymistä tai sukulaisilla vierailua ei aina lasketa lomamatkaksi, sillä luultavasti maksuttoman yöpymisen matkoja tehdään enemmän kuin tulokset antavat ymmärtää.



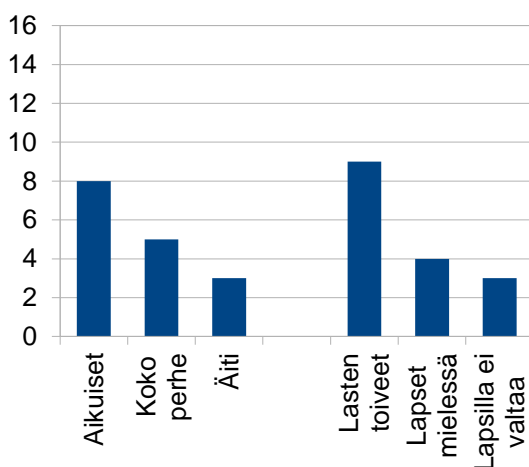
**Kuvio 3: Kotimaisten lapsiperheiden lomakohteet.**

Useat haastattelun vastaukset liittyivät matkantekoon lasten ehdoilla, mikä kertoo aikuisten osittain tai kokonaan luopuvan omista haluistaan ja mielenkiinnon kohteistaan lastensa vuoksi. Korkmanin (2006) mukaan aikuisten tehtävä lomalla on pitää lapset turvassa ja tyytyväisinä, mikä lyhyellä lomalla yleensä jää aikuisten ainoaksi tehtäväksi, jolloin aikuisten rentoutuminen ja arjesta irtautuminen ei välttämättä onnistu. Haastatellut perhematkailijat kuitenkin odottavat lomaltaan yhdessäoloa ja rentoutumista (kuvio 4), jotka ovat toisin sanoen sosiaalisia ja mielihyvään liittyviä tarpeita (Lämsä & Uusitalo 2005). Lomalla ihmisillä on enemmän aikaa käytettävään kuin arkena, joten uuden oppiminen ja näkeminen, toisin sanoen itsensä kehittäminen, on mahdollista. Tämän vuoksi ihmiset haluavat kokea lomallaan elämyksiä.



**Kuvio 4: Perhematkailijoiden odotukset lomalle.**

Niemelän ja Raijaksen (2010) mukaan lomamatkoista päättää koko perhe yhdessä, mikä tämän opinnäytetyön tutkimuksen mukaan ei täysin pidä paikkaansa. Haastatteluissa selvisi, että aikuiset tekevät lomapäätökset useammin kuin koko perhe yhdessä (kuvio 5). Niemelä ja Raijas (2010) sanovat myös, että lapsilla on vaikutusvaltaa lomapäätöksiin. Tätä väitettä tutkimus tukee, sillä lähes jokainen vastaaja kertoi lapsillaan olevan vaikutusta päätöksiin vähintään sen verran, että heitä ajatellaan päätöksiä tehtäessä. Haastattelujen mukaan vain hyvin pienillä lapsilla ei ole oikeastaan lainkaan vaikutusvaltaa päätöksiin, sillä he eivät ymmärrä lomaan liittyviä asioita.

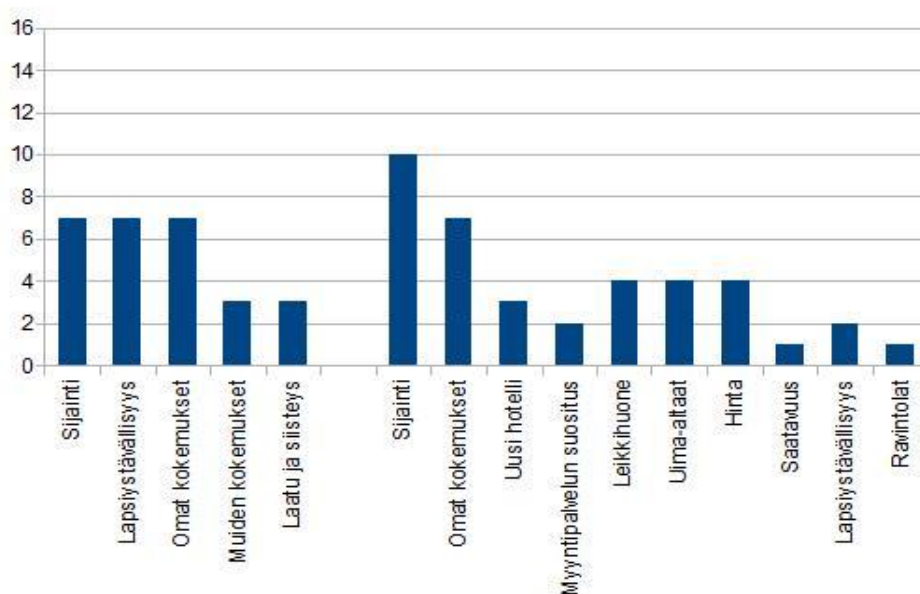


**Kuvio 5: Päätöksenteon jakautuminen lapsiperheissä (vas.) ja lasten vaikutus päätöksiin (oik.).**

Yleisin hotellivalintaan vaikuttava tekijä haastatteluun vastanneiden mukaan oli sijainti niin yleisesti ottaen kuin toimeksiantoyrityksenkin kohdalla (kuvio 6). Toisen suuri vaikuttava tekijä yleisesti hotellin valinnassa oli lapsiystävällisyys, ja siihen liittyvät seikat, kuten leikkihuone, hyvät lisävuoteet ja lasten huomioiminen. Hotellin valinnassa luotetaan myös omiin ja muiden kokemuksiin, ja suositetaan Sokos Hotelleja paitsi omien kokemusten, mutta myös kanta-asiakkuuksien ja henkilökunta-alennuksen vuoksi. Toimeksiantoyritys oli jo ennestään tuttu monille vastaajille, mikä vaikutti hotellivalintaan, kun taas muutama vastaajista halusi tutustua uuteen hotelliin. Toimeksiantoyrityksen myyntipalvelun suosituksiin luotti osa vastaajista. Erään vastaajan mukaan he käyvät Sokos Hotelleissa, koska lapset tykkäävät Onni Oravasta. Toimeksiantoyrityksen lisäpalveluista leikkihuone, uima-altaat, ravintolat ja lisävuoteet vaikuttivat eniten hotellin valintaan.

Hotellin valintaan vaikuttavat asiakkaan tarpeiden mukaiset tekijät. Lapsiperheiden tarpeet hotellille ovat toiminnallisia (Lämsä & Uusitalo 2005), sillä he tarvitsevat muun muassa keskeisen sijainnin, jotta lasten kanssa ei tarvitse kulkea pitkiä matkoja, lapsille aktiviteetteja, jotta huonon sään osuessa kohdalle tai muutoin suunnitelmien muuttuessa ei tarvitse vain istua hotellihuoneessa sekä lapsille omat tarvikkeet yöpymiseen, toisin sanoen lisävuoteen ja potan. Lisäpalvelut valintaan vaikuttavina tekijöinä voivat myös viitata hedonistisiin tarpeisiin, toisin sanoen asiakas saattaa haluta esimerkiksi rentoutua hotellin uima-altaalla tai syödä arkea paremmin ravintolassa eli hakea mielihyvää ja nautintoa tietoisesti tai alitajunaisesti. Halu tutustua uuteen hotelliin taas kertoo tarpeesta kokea ja nähdä uutta eli asiakkaan halusta kehittää itseään (Lämsä & Uusitalo 2005).

Osa tuloksista ilmenneistä valintakriteereistä liittyvät palvelun laadun osatekijöihin (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009). Lapsiystävällisyys on empatiaa, Sokos Hotels -ketjun, toisin sanoen brändin, suosiminen ja omat kokemukset luotettavuutta sekä myyntipalvelun suositukset vakuuttavuutta. Toimeksiantoyrityksen tai Sokos Hotels -ketjun kanssa solmittu asiakassuhde saattaa lisätä asiakkaan kokemuksen palvelun arvoa ja sen vuoksi olla valintakriteeri hotellille (Kuusela & Rintamäki 2002).



Kuvio 6: Hotellin valintaan vaikuttavat tekijät yleisesti (vas.) ja toimeksiantoyrityksessä (oik.).

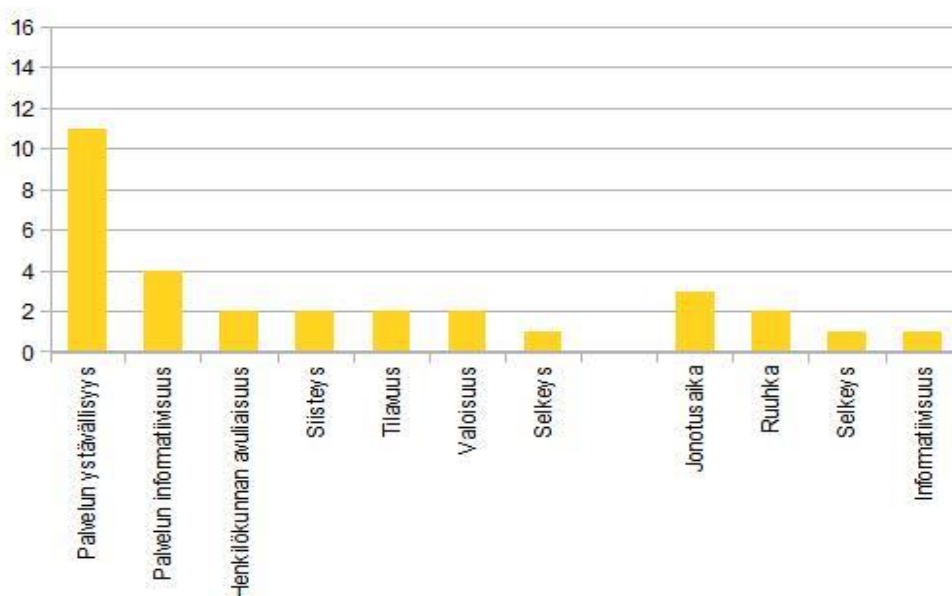
## 5.2 Hyvää palvelua jonotusajan kustannuksella

Haastatteluun osallistuneiden mielestä vastaanottopalveluissa hyvää on palvelu ja ystävällinen henkilökunta (kuvio 7). Toisin sanoen haastatteluun vastanneet arvioivat toimeksiantoyrityksen toiminnallisen palvelun laadun hyväksi. Henkilökunnan arvioitiin olevan vakuuttavaa ja palvelualtista, josta kertoo kehoitus tulla kysymään, mikäli asiakas jotakin tarvitsee. Asiakkaille palveluista kertomisen voidaan katsoa olevan positiivista luotettavuutta. Negatiivisesti luotettavuuteen vaikuttaa kuitenkin vastanneiden mukaan jonotusaika, jota pidettiin liian pitkänä. Zeithaml, Bitner ja Gremler (2009) ovat listanneet palvelun laatuun vaikuttavia osatekijöitä, joita myös edellä mainittu vakuuttavuus, palvelualttius ja luotettavuus ovat. Grönroos (2010) puolestaan on todennut, että asiakkaan kannalta ennalta odottamattomat tekijät palvelussa voivat aiheuttaa epämukavuuden kautta negatiivista lisäarvoa palvelulle. Tässä tapauksessa pitkä jonotusaika ja ruuhka synnyttivät negatiivista lisäarvoa asiakkaiden kokeman palvelun laatuun.

Yunkyoungin (2007) väitteen mukaan palveluympäristön tekijät vaikuttavat asiakkaan kokeman palvelun laatuun. Toimeksiantoyrityksen tapauksessa asiakkaat kokivat vastaanottotilan siistiksi ja valoisaksi, mikä vaikutti asiakastyytyväisyyteen positiivisesti. Myös vastaanoton tilava ja selkeä pohjaratkaisu tekivät vaiku-



tuksen asiakkaisiin ja näin saavat asiakkaat luultavasti palaamaan uudelleen, kuten Simpehin (2011) samanlaisista tutkimustuloksista voidaan päätellä. Muiden asiakkaiden kanssa syntyi vuorovaikutusta, vaikka suoraa kontaktia ei tapahtunutkaan, sillä ihmispaljouden tilaan aiheuttama ruuhka ei miellyttänyt vastaajia, vaan se koettiin negatiiviseksi jonotusajan tavoin ja asiaan toivottiin muutosta. Myös Bitner (1992) on havainnut muilla asiakkailla olevan joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus muihin asiakkaisiin.



**Kuvio 7: Vastaanottopalveluiden hyvät (vas.) ja kehitettävät (oik.) osatekijät.**

Havainnoinnin aikana lapsiperheet käyttivät vastaanottopalveluita vain sisäänkirjautuakseen hotelliin. Perheestä toinen aikuisista hoiti asiat vastaanottotiskillä työntekijän kanssa muun perheen odottaessa laukkujen ja rattaiden tai vaunujen kanssa kauempana. Havainnoinnilla ei huomattu asiakkaiden välillä positiivista eikä negatiivista vuorovaikutusta, mutta kuten aiemmin tässä luvussa kerrottiin, selvisi haastatteluvastauksista asiakkaiden kokevan muiden asiakkaiden aiheuttaman ruuhkan negatiiviseksi.

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksesta havainnoinnilla saatiin enemmän tietoa. Asiakkaat joutuivat paikalle tullessaan odottamaan asiakaspalvelijan huomiota melko pitkäänkin. Esimerkitapauksessa (alla) asiakaspalvelijoiden oltua poissa tiskin takaa reagointialttius, joka on yksi palvelun laatuun vaikuttavista

osatekijöistä (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009), oli huono. Toimeksiantoyrityksessä työskennelleenä opinnäytetyön tekijä voi kertoa, että tilanne ei aina ole näin. Sen hetkisten asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun poissaolo kuitenkin luultavasti vaikutti, sillä palvelun laatuun vaikuttava luotettavuus (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009) oli niin ikään huonoa asiakaspalvelijoiden huomioimatta asiakkaita ollenkaan tai ilmoittamatta, milloin he palaisivat palvelemaan heitä.

*Vastaanotossa on vain yksi asiakas, jota palvellaan. Paikalle saapuu vähitellen lisää asiakkaita, jotka pysähtyvät pienen matkan päähän tiskistä ja näyttävät ihmetteleviltä, sillä työntekijöitä vilisee tiskin takana kenenkään kuitenkaan huomioimatta asiakkaita. Työvuorossa on neljä työntekijää, joista kolme hoitaa yhden asiakkaan ongelmaa ja yhden tekemiset eivät ulkopuoliselle aukea.*

Valvio (2010) on tutkinut asiakaspalvelijan sanattoman viestinnän, kuten liikkeen, kehonkielen ja ilmeiden, vaikutusta asiakkaisiin ja todennut asiakaspalvelijan kertovan paljon asenteistaan sanattomasti. Valvion (2010) mukaan asiakaspalvelijan mieliala myös tarttuu asiakkaaseen. Toisin sanoen asiakaspalvelijoiden hymyileminen vaikuttaa asiakkaiden mielialaan kohentavasti ja tekee vuorovaikutustilanteesta miellyttävämmän. Havainnointiaikana asiakaspalvelijat eivät kuitenkaan paljoa hymyilleet, minkä vuoksi palvelutilanteet olivat viileän asiallisia. Hymyilemättömyys saattoikin antaa asiakkaille sellaisen mielikuvan, että työntekijät eivät viihdy työpaikallaan tai pidä antamastaan palvelusta, ja näin vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden mielipiteeseen yrityksestä.

Mattilan ja Enzin (2002) mukaan mitä nopeampi palvelutapahtuma on, sitä tyytyväisempi asiakas on. Kuten toinen havainnoinnin esimerkki (alla) osoittaa, kesti palvelutapahtuma usein niin kauan, että lapset eivät jaksaneet odottaa paikoillaan, vaan lähtivät omille teilleen tai häiritsivät muutoin vanhempiaan. Tämä pidensi jo ennestään pitkää vuorovaikutusta, sillä vanhemmat eivät voineet keskittyä täysin sisäänkirjautumiseen. Palveluympäristö ei tukenut asiakkaan tarpeita ollenkaan, kuten Bitner (1992) on kertonut ympäristön voivan tehdä, sillä se ei tarjonnut lapsille mitään virikkeitä. Jos lapset eivät olisi keskeyttäneet vanhempiensa toimia jatkuvasti, olisivat he selvinneet vuorovaikutustilanteesta nopeammin ja tyytyväisempinä.

*Vastaanottotiskin edessä alle kouluikäinen tyttö kiipeää rattaistaan alas ja alkaa pyörähdellä ja tanssia niiden vierellä. Lopulta hänen äitinsä joutuu nostamaan tytön syliin, jotta hän pystyy viemään sisäänkirjautumisen loppuun tytön vahtimisen keskeyttäessä sen jatkuvasti.*

### 5.3 Positiivisia yllätyksiä ja aamu-uunteja

Yli puolet vastaajista kertoi, että he eivät olleet ehtineet käydä vielä uimassa tai että he olivat menossa vasta aamulla. Haastatteluun vastanneiden mielestä hyvää sauna- ja allasosastolla on siisteys, lastenallas ja kellukkeet. Erään vastaajan mukaan he ollettivat osastolla olevan vain yhden ison uima-altaan, joten poreallas ja matala lastenallas olivat positiivinen yllätys. Parannusehdotuksia osastolle ei saatu montaa, mutta ne kaikki liittyivät saavutettavuuteen. Altaalla oli yhtenä iltana ollut niin paljon ihmisiä, että eräs vastaaja toivoi osaston olevan isompi. Toinen vastaaja toivoisi osaston olevan auki aamulla klo 11 saakka, jotta aamiaisen jälkeen ehtisi käydä uimassa. Kolmas vastaaja taas toivoi lastenaltaan olevan hieman matalampi. Sauna- ja allasosastoa koskevat kommentit liittyivät kaikki palvelumaisemaan, vaikka osastolla on työntekijäkin. Tästä voidaan päätellä vuorovaikutuksen työntekijän kanssa puuttuvan tai sen olevan sävyltään neutraalia, toisin sanoen huomaamatonta.

Havainnoinnin aikana osastolla oli ainoastaan lapsiperheitä, jotka uivat ja leikkivät keskenään ryppäänä ja siirtyivät altaasta toiseen sekä saunaan yhtä aikaa. Perheen tullessa osastolle he menivät suoraan suihkun kautta uimaan, uivat hetken aikaa, kävivät pikaisesti saunassa ja lähtivät syömään. Havainnoinnilla huomattiin, että miehet viipyisivät naisia pidempään saunassa, mutta lasten vuoksi he joutuvat lähtemään sieltä haluttua aiemmin. Lapset taas viihtyisivät pidempäänkin uimassa, mutta aikuiset päättävät, milloin sieltä lähdetään, minkä vuoksi lapsia joudutaan houkuttelemaan ja käskemään, jotta heidät saadaan osastolta pois.

*Pikkutyttö on isänsä kanssa saunassa. Tyttö hokee ”tääl on kuuma” ja ”joko mennää uimaa”, mutta isä ei vielä halua lähteä saunasta. Lopulta isä joutuu antamaan tytölle periksi ja he lähtevät takaisin altaalle.*

Allasosaston käyttäytymisestä voidaan päätellä lapsiperheiden haluavan lomalla viettää aikaa yhdessä, kuten haastatteluissa monet vastaajat kertoivatkin. Lisäksi käyttäytymisestä on havaittavissa Korkmanin (2006) laatiman jaottelun mukaan aikuisten rooli lomalla eli käytännön asioiden sujuvuudesta huolehtiminen, tässä tapauksessa aikataulussa pysymisestä huolehtiminen. Aikuiset myös joutuvat joustamaan omista haluistaan, tässä tapauksessa vietetystä ajasta saunassa, lasten vuoksi.

Vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa oli havainnoinnin aikana vähäistä ja neutraalia. Toiset asiakkaat eivät häirinneet, mutta heidän kanssaan ei myöskään yritetty ottaa kontaktia, vaan muita asiakkaita jopa arasteltiin, kuten alla olevasta esimerkistä voidaan huomata. Ainoat kontaktit muihin olivat havainnoinnin aikana karanneiden pallojen palautukset toisille asiakkaille. Muiden asiakkaiden luultavasti ajateltiin kuuluvan palveluympäristöön eikä heillä siten ollut vaikutusta koetun palvelun laatuun. Aiheesta tehdyn tutkimuksen mukaan muille asiakkaille ei aseteta odotuksia, joten heidän vaikutuksensa huomataan vasta, kun se on ollut yllättävää positiivisesti tai negatiivisesti (Huang & Hsu 2010), mitä tässä opinnäytetyön tutkimuksessa ei havaittu tapahtuvan.

*Pikkutyttö on porealtaassa vanhempiansa ja pikkusiskonsa kanssa ja katselee isoon altaaseen, jossa kaksi vierasta tyttöä leikkivät keskenään. Heidän vieressään altaassa on pallo, jonka porealtaassa oleva tyttö haluaisi hakea. Tytön äiti yrittää rohkaista tyttöä kysymään ison altaan tytöiltä, onko pallo heidän ja saisiko hän ottaa sen, mutta pikkutyttö ei uskalla lähestyä vieraita tyttöjä.*

Vuorovaikutus yrityksen edustajan, uimavalvojan, kanssa oli olematonta. Asiakkaat keskittyivät perheensä kanssa olemiseen, joten he tuskin edes huomasivat uimavalvojaa. Havainnoinnin aikana uimavalvoja oli paikalla vain noin 10 minuuttia kerrallaan ja poistui aina välissä noin 15–20 minuutiksi jonnekin. Uimavalvojan jatkuva poissaolo, toisin sanoen sanaton viestintä (Valvio 2010), tuotti havainnoijalle tunteen, ettei valvojaa kiinnostanut hänen työnsä ja asiakkaansa.

Osastolla kylteistä osa on huomaamattomia ja epäselviä. Saunaosaston aula on hieman hämmentävä, sillä siitä lähtee kaksi käytävää eikä aulassa ole kylttejä oh-

jaamassa asiakasta eteenpäin. Eräs perhe luultavasti tunsi olonsa harhautuneeksi, sillä se joutui kysymään aulabaarin työntekijältä tietä pukuhuoneeseen. Pukuhuoneiden ovissa olevat sukupuolta merkitsevät kyltit ovat epäselviä ensikertalaiselle, sillä niitä täytyy katsoa tarkkaan, jotta ei menisi väärään pukuhuoneeseen. Altaalta suihkuun vievät ovet taas on merkitty huomaamattomasti.

Simpeh (2011) sanoo tutkimuksessaan opasteilla olevan suuri vaikutus siihen, tulevatko asiakkaat uudelleen yritykseen. Mikäli asiakas kokee toimeksiantoyrityksen sauna- ja allasosaston ylivoimaisen epäselväksi, saattaa se olla ratkaisevassa roolissa toimeksiantoyritystä vastaan ensi kerralla hotellia valittaessa. Muutenkin osaston kyltitys saattaa vaikuttaa alentavasti asiakkaan arvioon palvelun laadusta, sillä lapsiperheet odottavat lomaltaan sujuvuutta ja helppoutta.

#### 5.4 Onni Orava vetovoimatekijänä

Leikkihuoneen monipuolisuus, koko ja verrattomuus tekivät kaikkiin haastateluun vastanneisiin positiivisen vaikutuksen. Leikkihuone saakin luultavasti asiakkaat tulemaan uudelleen ja viipymään pidempään tai muutoin käyttämään entistä enemmän rahaa hotellilla (Bitner 1992), kun lapsille ei tarvitse etsiä tekemistä hotellin ulkopuolelta. Leikkihuoneen tarjontaan oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, mutta isommille lapsille kaivattiin lisää pelejä tai muuta tekemistä, sillä tällä hetkellä leikkihuoneen välineet on suunnattu pienemmille lapsille. Muutamilta vastaajilta haastatteli kysyi lisäkysymyksenä, tiesivätkö he ennestään leikkihuoneesta. Ne asiakkaat, jotka kyseisestä lisäpalvelusta tiesivät aikaisempien vierailujen ansiosta, tulivat juuri sen vuoksi toimeksiantoyritykseen yöpymään. Ne asiakkaat taas, jotka eivät leikkihuoneesta tienneet, yllättyivät siitä positiivisesti.

Havainnoinnin perusteella näyttää siltä, että toiset asiakkaat eivät leikkihuoneessa vaikuta asiakkaiden toimintaan (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009), sillä lasten huomattiin leikkivän yksin tai sisarustensa kanssa. Lapset ehkä ujostelevat toisiaan ja siksi pysyttelevät muista kaukana tai sitten he ovat tottuneet leikkimään yksin. Tarve yhdessäololle ja toisaalta myös turvallisuudelle (Bergström & Leppänen 2009) on havaittavissa leikkihuoneesta, sillä aikuiset leikkivät lastensa kanssa tai ovat lähietäisyydellä heistä. Korkman (2006) jakaa perhematkailijat tarkemmin kolmeen kohderyhmään, jotka ovat perhe, aikuiset ja lapset. Tämä

jako osittain toteutuu leikkihuoneessa, sillä lapset, joille tärkeintä lomalla on saada leikkiä, leikkivät innoissaan huoneessa, kun taas heidän vanhempansa joko ottavat omaa aikaa sillä välin aulabaarissa tai toteuttavat omia lomaan kuuluvia tehtäviään eli vahtivat lapsiaan.

Leikkihuone vaikuttaa olevan perheille niin sanottu ohjelmattomien välien täyttäjäksi. Havainnoinnilla huomattiin, että perheet tulevat leikkihuoneeseen illalla, kun hotellille on palattu päivän aktiviteeteista ja ennen kuin on aika käydä syömässä tai mennä nukkumaan. Aamulla taas perheiden huomattiin kuluttavan leikkihuoneessa ajan aamiaisen ja kotiinlähdön välillä. Haastatteluissa monet vastaajat kuitenkin kertoivat leikkihuoneen olevan tärkeä valintakriteeri hotellin valinnassa, joten leikkihuone ohjelmattomien välien täyttäjänä on useimmiten suunniteltu etukäteen. Toisin sanoen halutaan, että lapsille on tekemistä koko ajan, jolloin leikkihuoneesta saadaan palvelun laatuun lisäarvoa, kuten Grönroos (2010) on asian esittänyt.

Aamuisin leikkihuoneessa on enemmän ihmisiä kuin iltaisin, sillä Onni Oravan tanssiesitys kerää huoneeseen asiakkaita, mutta illalla huoneessa viivytään aamua pidempään. Leikkihuoneessa on eniten ihmisiä juuri ennen esityksen alkua, mutta huone tyhjenee nopeasti esityksen jälkeen. Lapsilla on vanhempiinsa vaikutusvaltaa siitä päätellen, miten monelle on luvattu Onni Oravan esityksen katsominen ennen hotellilta lähtöä. Lapset toisin sanoen saavat vanhempansa viipymään hotellilla pidempään (Ruckenstein 2013).

Haastatteluun vastanneet kertoivat heidän valinneen Sokos Hotellin Onni Oravan vuoksi. Havainnoinnilla huomattiin lasten alkavan kyselemään Onni Oravasta jo sisäänkirjautumisen jälkeen. Vaikka suurin osa lapsista on innoissaan Onnista, on osa peloissaan sen vuoksi, kuten alla olevasta esimerkistä huomataan. Jokainen vuorovaikutustilanne yrityksen edustajan kanssa on tilaisuus tehdä vaikutus tai tuottaa pettymys asiakkaalle (Bitner, Brown & Meuter 2000). Onnista innoissaan olevien lasten vanhemmat ovat luultavasti tyytyväisiä hotellivalintaansa, kun taas peloissaan olevien lasten vanhemmille valinta saattaa osoittautua pettymykseksi. Näin ollen Onni on myös palvelun laatuun vaikuttava tekijä.

*Pikkutyttö istuu aulabaarin tuolilla äitinsä kanssa. Onni Oravan käveltyä hänen ohitse leikkihuoneeseen alkaa tyttö itkeä, jolloin hänen äitinsä nostaa hänet syliinsä ja vie kauemmas leikkihuoneesta.*

Suosituin leikkihuoneen välineistä on pomppulinna ja toiseksi käytetyin väline ilmakiekko. Muita havainnoinnin perusteella suosittuja leikkivälineitä ovat keinu-lauta, työnnettävät karrut ja poljettavat kulkuneuvot. Niin sanottuja tavallisia le-luja, kuten pehmoleluja ja rakennuspalikoita, käyttävät vain ihan pienet lapset. Kuten haastatteluista jo selvisi, on leikkihuoneessa monipuolisesti leluja ja väli-neitä monen ikäisille lapsille, ja niitä on riittävästi, sillä havainnoinnilla ei huo-mattu niiden käytön aiheuttavan riitoja lasten välillä. Palvelumaisema toisin sano-en tukee lasten tarvetta leikkiä tarjoamalla riittävästi välineitä, jotta negatiivisilta asiakkaiden välisiltä vuorovaikutustilanteilta välttyään (Bitner 1992).

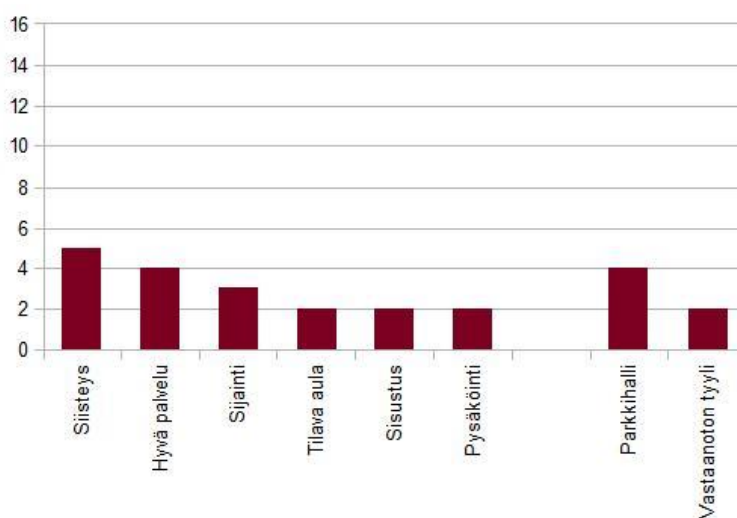
*Useat lapset potkaisevat nopeasti kengät jalastaan niille tarkoitettulle matolle tai jättävät ne leikkihuoneen ovelle ja sääntäävät pomppulinnaan. Leikkihuoneen ulkopuolelle kuuluu jatkuvasti ilmakiekon pelaamisesta aiheutuvia ääniä. Monet eri-ikäiset lapset ajavat leikkihuonetta päästä päähän poljettavilla kulkuneuvoilla ja käyvät joko leikkihuoneen ulko-puolella tai sen ovella kääntymässä.*

## 5.5 Lähtemättömiä ensivaikutelmia ja ”neuvostotunnelmaa”

Pääsääntöisesti hotellista saatu ensivaikutelma oli positiivinen. Positiivisesti ensi-vaikutelmaan vaikuttaneita tekijöitä olivat muun muassa siisteys, hyvä palvelu ja ystävällinen henkilökunta sekä sijainti (kuvio 8). Negatiivisia mainintoja keräsivät parkkihallin ahtaus ja pieni koko sekä aulan tyyli, joka koettiin vanhahtavaksi. Erään vastaajan mielestä hotellissa vallitsee ”neuvostotunnelma” rakennuksen iän sekä aulan pimeyden ja tumman ilmeen vuoksi. Vastaajien ensivaikutelmaan vaikuttivat toisin sanoen paitsi palvelumaisemaan liittyvät tekijät (Bitner 1992), mutta myös palvelun tekniseen ja toiminnalliseen laatuun (Grönroos 2010) sekä palvelun saavutettavuuteen (Grönroos 2010) liittyvät tekijät.

Lin (2004) sanoo tutkimuksessaan ensivaikutelman olevan kaikkein kestävin mielikuva yrityksessä. Tätä väitettä tämän opinnäytetyön tutkimus tukee, sillä

yhdenkään vastaajan ensivaikutelma ei ollut muuttunut, vaikka moni vastaajista oli käynyt toimeksiantoyrityksessä jo useamman kerran. Countryman ja Jang (2006) taas sanovat palveluympäristön väreillä, sisustustyyllillä ja valaistuksella olevan suurin vaikutus ensivaikutelmaan. Näistä ainoastaan sisustustyyli sai kommentteja vastaajilta sekä puolesta että vastaan, ja valaistus kommentin sitä vastaan. Vastauksissa mainittu siisteys ei tietoperustan mukaan vaikuta ensivaikutelmaan, vaan koetun palvelun laatuun (Yunkyoung 2007). Tässäkin tapauksessa siisteys vaikuttaa koetun palvelun laatuun, mutta ensivaikutelman kautta.



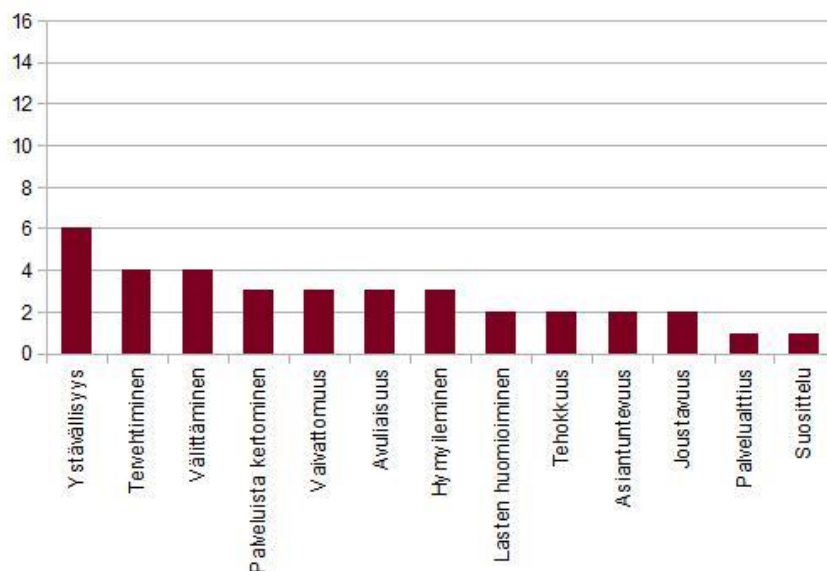
**Kuvio 8: Ensivaikutelmaan positiivisesti (vas.) ja negatiivisesti (oik.) vaikuttaneet tekijät.**

Hyvä palvelu hotellissa muodostuu yleisesti ottaen vastaajien mukaan muun muassa tervehtimisestä ja tervetulleeksi toivottamisesta, asiakkaan ja lasten huomioimisesta, hotellin palveluista kertomisesta, sujuvuudesta, avuliaisuudesta sekä iloisesta ja hymyilevästä henkilökunnasta (kuvio 9). Vastaajista kaikki saivat mielikuvaansa vastaavaa palvelua toimeksiantoyrityksessä. Erityisesti lapsiystävällisyys ja lasten huomioiminen sekä hotellin palveluista kertominen ja neuvojen antaminen hotellivierailulle tekivät toimeksiantoyrityksen palvelusta hyvää. Vaivatonta palvelusta teki se, että internettunnukset oli painettu valmiiksi annettuun esitteeseen, ja että asiakastiedot löytyivät valmiina koneelta.

Vastaajat luettelivat paljon yksittäisiä tekijöitä, joista hyvä palvelu koostuu. Lyhyesti sanottuna perhematkailijoiden mielestä hyvä palvelu on vaivatonta: asiakkaan tarvitsee osallistua mahdollisimman vähän palvelun tuottamiseen ja itse selvittää



asioita. Markkinoinnin kirjallisuudessa asiakkaan osallistumisesta palvelun tuottamiseen ja sen vaikutuksesta palvelun laatuun on kirjoittanut Grönroos (2010). Asiakaspalvelijan halutaan olevan kaikki huomioiva ja ystävällinen, mutta tehokas, ja osaavan palvella asiakasta hänen tarpeidensa mukaan. Tietoperustassa Bitner, Brown & Meuter (2000) kertovat asiakkaiden haluavan yksilöllistä ja joustavaa palvelua, joka vastaa heidän tarpeitaan. Samalla palvelulta ei kuitenkaan odoteta mitään ihmeitä, vaan asiakkaille riittää, että he saavat tiedot hotellin tärkeimmistä palveluista. Haastatteluvastauksista voidaan päätellä asiakkaiden kokeman palvelun laadun olleen hyvä, sillä heidän odotuksensa (kysymys 10) vastasivat todellisuutta (kysymys 11), mikä on Kinnusen (2004) mukaan tapa määrittää palvelun laatu.



**Kuvio 9: Hyvän palvelun osatekijät.**

Kinnunen (2004) on laatinut käsitteen palvelun laadun toleranssista, jonka mukaan asiakas asettaa ennakkoon palvelulle rajan, jolle palvelun tulee yltyä, jotta asiakas on siihen tyytyväinen. Toimeksiantoyritys ja sen palvelut vastasivat muutamien asiakkaan odotuksia. Nämä asiakkaat toisin sanoen saivat palvelun laadulle asettamansa ylärajan mukaista palvelua. Yhdelle asiakkaalle hotelli taas oli positiivinen yllätys, joten hän luultavasti sai odotuksensa ylittävää palvelua toimeksiantoyrityksessä. Grönroosin (2010) mukaan asiakas saa palvelusta ydinarvoa sen poistaessa hänen ongelmansa. Lisäpalveluista tai esimerkiksi henkilökunnan ta-

voista ja toimista Grönroos (2010) kertoo asiakkaan saavan joko positiivista tai negatiivista lisäarvoa ydinarvolle. Vastaaja, joka kertoi perheensä vain yöpyneen hotellissa, sai palvelusta ydinarvoa saadessaan ongelmaansa eli majoituksen tarpeeseensa ratkaisun, ja oli siihen tyytyväinen. Vastaaja, jolle annettiin toinen huone heille varatun valmistelun oltua vielä kesken, sai palvelulle lisäarvoa nopean tilanteen normalisoinnin ansiosta. Myös vastaaja, joka kertoi hotellin pelastaneen heidän lomansa, sai suurta lisäarvoa hotellin lisäpalveluista. Negatiivista lisäarvoa usealle vastaajalle tuotti aamiaisen järjestelyt.

Koska aikuisten tehtävänä on onnistuneen lomakokemuksen takaaminen lapsille, tuottaa heille mielihyvää nähdä lapsensa tyytyväisenä (Korkman 2006). Tästä johtuen lasten ollessa lomalla tyytyväisiä, ovat aikuisetkin tyytyväisiä ja kokevat lomansa onnistuneeksi.

## 5.6 Kehitysehdotuksia

Korkmanin (2006) mukaan perhematkailijat voidaan jakaa tarkemmin kolmeen kohderyhmään: perheisiin, aikuisiin ja lapsiin. Toimeksiantoyrityksessä voitaisiin ottaa kaikki kolme kohderyhmää paremmin huomioon seuraavissa kappaleissa esitellyillä tavoilla. Perheille voisi toimeksiantoyrityksen kotisivuille laatia oman osion, jossa olisi koottuna kaikki lapsiperheitä kiinnostavat ja hyödyttävät palvelut. Koska leikkihuoneesta ei monikaan vastaaja tiennyt, toisi siitä tiedottaminen kilpailuetua ja lisää asiakkaita yritykselle. Myöskään allasosaston uudistuksista ja ominaisuuksista eivät tällä hetkellä kaikki perheet tiedä. Lastenallas, kellukkeet ja vesilelut ovat niin ikään kilpailuetu, sillä hotellin allasosaston usein mielletään sisältävän vain yhden ison uima-altaan eikä se näin ollen välttämättä houkuttele monia perheitä. Koska perheet haluavat matkallaan sujuvuutta, olisi osioon hyvä leikkihuoneen ja allasosaston esittelyn lisäksi koota esimerkiksi hotellin ravintoloiden lastenlistat, tieto lastenruuan lämmitysmahdollisuuksista sekä lisävuoteista ja potista. Näin ollen kaikki lapsiperheiden tarvitsema tieto olisi samassa paikassa ja antaisi hotellissa yöpymisestä vaivattoman mielikuvan.

Lapset toimeksiantoyrityksessä on otettu hyvin huomioon. Ainoa tuloksista esiin noussut kehitettävä kohde liittyy asiointiin vastaanotossa. Palvelutapahtuman kesäessä lasten näkökulmasta liian kauan, voisi vastaanottoon mahdollisuuksien mu-

kaan lisätä virikkeitä lapsille pitämään heidän mielenkiintonsa yllä. Heille voisi esimerkiksi tuoda vastaanottotiskin eteen rappuset, joiden avulla he pääsisivät osaksi palvelutapahtumaa ja näkisivät, mitä tiskillä tapahtuu. Näin ollen vanhempien ei tarvitsisi valvoa lapsiaan ja palvelutapahtuma ei turhaan keskeytyisi tai pitkittyisi. Jonotusaikaakin saatettaisiin saada lyhennettyä tällä tavoin.

Aikuiset haluavat Korkamanin (2006) mukaan myös omaa aikaa lomallaan. Tällä hetkellä ainoa tapa siihen toimeksiantoyrityksen asiakkaille on jäädä istumaan aulaan lasten leikkiessä leikkihuoneessa, mutta silloinkin he joutuvat valvomaan lapsiaan heidän ollessa leikkivistä lapsistaan vastuussa. Aikuisille voisi järjestää omaa aikaa esimerkiksi tarjoamalla lastenvahdin palveluja. Lastenvahdin voisi vastaanotosta varata etukäteen tietyksi ajaksi vahtimaan lapsia esimerkiksi leikkihuoneessa, jotta aikuiset pääsevät keskenään ravintolaan syömään tai esimerkiksi aamiaisella, mikä poistaisi yksinhuoltajan ongelman lapsen vahtimisen ja aamiaisen noutamisen yhdistämisestä. Lastenvahdilla olisi rajoitettu määrä lapsia kerrallaan, jotta turvallisuus voitaisiin taata.

Vastaanottopalveluihin asiakkaat toivoivat parannusta jonotusaikaan ja ruuhkaan. Henkilökuntaa lisäämättä ja palvelun laatua laskematta, jonotusaikaan voidaan vaikuttaa palveluympäristöllä. Oikeilla palveluympäristön valinnoilla mielikuvaa jonotusajasta voidaan manipuloida lyhyemmäksi ja miellyttävämmäksi. Koska toimeksiantoyritys ei halua vastaanottonsa seinille kiinnitettävän mitään, voisi palveluympäristön manipuloiva tekijä olla esimerkiksi Onni Orava, joka tulisi tervehtimään jonottavia perheitä vilkkaimpina aikoina. Onni Orava on monen perheen hotellin valintaan vaikuttava tekijä, joten sitä voisi hyödyntää hotellilla tanssiesityksen lisäksi muutoinkin. Onni Orava tekisi lapsista tyytyväisiä, ja koska tyytyväiset lapset tekevät vanhemmistaankin tyytyväisiä, nostaisi se koetun palvelun laatua. Lisäksi Onni Oravan katsominen ja sen kanssa vuorovaikutuksessa oleminen veisi huomion jonotusajasta saaden sen tuntumaan lyhyemmältä.

Sauna- ja allasosaston uimavalvojan työvuoroja voisi piristää, uimavalvojan ja asiakkaiden välistä sekä asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutusta voisi lisätä järjestämällä halukkaille asiakkaille yhteispelejä, esimerkiksi perhe vastaan perhe pallopelejä osassa isoa allasta. Tällä tavoin osaston ilmapiiriä voitaisiin yhtenäistää ja parantaa, millä olisi vaikutusta myös palvelun laatuun. Samalla perheet kui-

tenkin voisivat viettää aikaa yhdessä, mikä vastaajien mukaan oli heille tärkeää lomalla.

Leikkihuoneeseen asiakkaat kaipaavat lisää tekemistä isoille lapsille. Huoneeseen voisikin tuoda esimerkiksi pöytäjalkapalloa tai pienen pingispöydän. Opinnäytetyön tekijän mielikuvan mukaan toimeksiantoyrityksen pelihuonetta ei juurikaan käytetä nykyisellään, joten siellä olevista peleistä voisi tehdä ilmaiset poiteilla ja siirtää ne leikkihuoneeseen. Näin niiden käyttöä saataisiin lisättyä, ja perheen kaiken ikäisille lapsille olisi tarjolla tekemistä samassa paikassa. Olemassaolevien pelien siirtäminen olisi myös taloudellisesti kannattavampaa kuin uusien hankkiminen.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyön viimeisessä luvussa kerrataan opinnäytetyön tavoitteet, vastataan asetettuihin tutkimuskysymyksiin sekä arvioidaan opinnäytetyön onnistumista ja opinnäytetyön tekijän omaa oppimista. Luvun loppuun on listattu omaan alalukuunsa mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Ensimmäisenä opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää perhematkailijoiden mielipiteitä Original Sokos Hotel Ilveksen vastaanottopalveluista, sauna- ja allasosastosta sekä leikkihuoneesta. Tavoitetta lähdettiin tutkimaan kysymyksellä ”miten hotellin maksuttomat lisäpalvelut koetaan kotimaisten perhematkailijoiden keskuudessa?”, jonka perusteella tietoperustasta johdettiin haastattelulomake ja havainnointirunko. Tutkimustuloksilla päästiin tavoitteeseen, sillä kaikista tutkimuskohteista saatiin selvitettyä sekä positiivisia että kehitettäviä puolia lapsiperheiden näkökulmasta.

Vastaanottopalveluissa asiakkaiden mielestä hyvää on palvelu sekä ystävällinen ja palvelualtis henkilökunta. Asiakkaiden havainnoitiin asioivan vastaanotossa ainoastaan sisään- ja uloskirjautumisvaiheissa, jolloin toinen perheen aikuisista hoiti asioinnin muiden odottaessa sivummalla. Asiakkaat arvioivat jonotusajan ja aulan ruuhkautumisen kehitettäväksi tekijöiksi. Myös havainnoinnilla huomattiin paikalle saapuvien asiakkaiden huomioimisessa olevan puutteita, ja palvelutapahuman kestävän niin kauan, että kauempana odottavat perheenjäsenet yleensä keksivät omaa viihdykettä.

Sauna- ja allasosastoa koskevaan kysymykseen ei juuri saatu vastauksia, mutta niistä harvoista, jotka saatiin, voidaan päätellä asiakkaiden käyttävän osastoa enemmän aamuisin kuin iltaisin. Osasto oli osalle asiakkaista yhdenmukainen tai positiivinen lisä hotelliin, mutta osalle perheistä se taas oli valintakriteeri hotellille. Osaston uudistettuun ilmeeseen oltiin tyytyväisiä, joskin pieniä saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä toivottiin parannettavan. Havainnoinnilla huomattiin osaston kyltityksen olevan vielä vaiheessa, mikä osaltaan vaikuttaa myös saavutettavuuteen. Asiakkaat liikkuivat ja toimivat osastolla perheensä kesken, ja osastolla iltaisin asioimiseen löytyi yleinen käyttötapa: perheet kävivät hetken uimassa ja lähtivät saunan ja suihkun kautta syömään. Vaikka asiakkaat kertoivat toimivansa

lomallaan lasten ehdoilla, päättivät aikuiset osaston käytöstä ja sieltä lähtemisestä. Toisten asiakkaiden kanssa ei oltu juurikaan vuorovaikutuksessa ja uimavalvojan kanssa ei ollenkaan.

Leikkihuone oli positiivinen yllätys monelle asiakkaalle. Harva asiakas tiesi siitä etukäteen, mutta ne, jotka leikkihuoneesta tiesivät, tulivat hotelliin juuri sen vuoksi. Hotellilla kuitenkin kaikki leikkihuoneesta tiesivät ja löysivät sinne sen erinomaisten sijainnin ansiosta. Leikkihuoneen varusteluun oltiin muuten tyytyväisiä, mutta isommille lapsille toivottiin lisää ilmakiekon kaltaisia pelejä. Osa vanhemmista leikki lastensa kanssa, osa valvoi heitä matkan päästä ja osa jäi aulabaariin viettämään omaa aikaa. Iltaisin perheet viipyivät leikkihuoneessa pidempään kuin aamuisin, mutta aamuisin huoneessa oli enemmän ihmisiä kuin illalla Onni Oravan esityksen vuoksi. Leikkihuone tuntui olevan perheille ohjelmattomien välien täyttäjäksi, sillä siellä käytiin illalla hotellille paluun ja syömään lähtemisen välillä ja aamulla aamiaisen ja kotinlähdon välissä.

Toinen opinnäytetyön tavoite oli lisätä ymmärrystä perhematkailijoista kohderyhmänä. Tutkimuskysymyksen ”millaisia ovat lapsiperheiden matkailutottumukset?” ja tietoperustan avulla haastattelulomakkeeseen laadittiin neljä aihetta kartoittavaa kysymystä. Lisätietoa saatiin haastatteluvastauksiin havainnoimalla kohderyhmän käyttäytymistä tutkimuskohteiden palveluympäristöissä. Tähänkin tavoitteeseen päästiin tutkimustuloksilla, sillä perhematkailijoiden lomakohteista, odotuksista lomalle sekä hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä saatiin tutkimuksella kerättyä tietoa, jolla toimeksiantoyritys voi kehittää toimintaansa.

Lapsiperheet matkusteleivat lähinnä kotimaan perhekohteissa ja kaupunkikohteissa, käyvät mökillä ja kylpylöissä sekä oleilevat paljon kotona lomillaan. Ulkomailla käydään harvemmin, sillä pienten lasten kanssa matkat eivät voi olla pitkiä. Lomat valitaan ja niillä toimitaan lasten ehdoilla. Lomilta odotetaan rentoutumista, yhdessäoloa, elämyksiä ja sujuvuutta. Pienten lasten perheissä lomapäätökset tehdään aikuisten kesken lasten toiveita kuunnellen tai heitä ajatellen. Hotellin valinnassa tärkeimmät tekijät ovat sijainti ja lapsiystävällisyys. Sokos Hotelleja suositetaan usein hyvien kokemusten ja kanta-asiakkuuden vuoksi. Toimeksiantoyrityksen valintaan vaikutti ylivoimaisesti eniten sijainti. Leikkihuone, uimaltaat, ravintolat ja hyvät lisävuoteet olivat myös monien valintakriteerinä.

## 6.1 Aineiston ja opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyön aihe tuli osittain suoraan toimeksiantajalta, joten se on työelämälähtöinen. Vaikka yksi tutkimusnäkökulmista on paljon tutkittu palvelun laatu, ei sitä ole tutkittu juurikaan vain yhtä kohderyhmää koskien. Toinen tutkimusnäkökulma, palvelumaisema, on verrattain uusi palveluiden tutkimisessa, minkä ansiosta työssä on innovatiivisuutta mukana. Tämä myös vaikeutti tietoperustan kirjoittamista, sillä aihetta on tutkittu vain vähän ulkomailla, joten kaikki löydetty ja käytetty lähdemateriaali oli englanniksi.

Kohderyhmää ei ole matkailun näkökulmasta juurikaan ennen tutkittu, joten tuloksista uskotaan olevan hyötyä toimeksiantajalle. Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset toimivat myös hyvänä pohjana mahdolliselle syvemmälle tutkimukselle aiheesta. Tietoperustassa jouduttiin soveltamaan kotimaan matkailun ja lapsiperheiden kulutustottumusten tilastotietoja, jotka kuitenkin osoittautuivat oikeellisiksi, sillä tutkimustulokset olivat samansuuntaisia tietoperustan kanssa. Perhematkailijoista saatiinkin näin koottua sitä itseään koskevaa tutkimustietoa.

Tietoperustassa käsitellyt aiheet, palvelutuote, palvelun laatu, palvelumaisema, palvelumaiseman vuorovaikutussuhteet, asiakkaan tarpeet, asiakkaan kokema palvelun arvo sekä kotimaan matkailu, olivat opinnäytetyön ja tutkimuksen kannalta onnistunut valinta. Tietoperusta on hyvin mietitty ja jäsennelty kokonaisuus, joka esittelee tutkitun ilmiön laajasti ja monipuolisesti, ja tarjoaa perusteellista tietoa tutkimuksen avuksi. Aiheet valittiin tutkimuskysymysten pohjalta, ja niiden perusteella laadittiin tutkimusmenetelmien aiheet. Tulokset saatiinkin linkitettyä tietoperustaan huolellisesti tehdyn valmistelutyön ansiosta.

Valituilla tutkimusmenetelmillä, haastattelulla ja havainnoinnilla, saatiin kerättyä tavoitteiden mukaisesti aineistoa niin asiakkaiden omista mielipiteistä lisäpalveluihin liittyen kuin heidän toimistaankin toimeksiantoyrityksen palvelumaisemisissa. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä olisi saatu enemmän tietoa kohderyhmästä, mutta vastaajien mielipiteitä ei olisi välttämättä saatu niin hyvin esiin kuin tässä tutkimuksessa saatiin.

Osaan kysymyksistä tutkimuksen saturaatio oli riittävä, sillä vastauksissa toistuvat samat tekijät. Osaan kysymyksistä saturaatio taas olisi saanut olla korkeampi, sillä havainnollistavista kuvioista on nähtävissä vastauksissa olevan niin paljon hajontaa, että mikään yksittäinen tekijä ei noussut ylitse muiden. Tähän olisi ollut ratkaisuna haastatella vähintään tuplasti asiakkaita nykyiseen vastaajamäärään nähden. Sauna- ja allasosastoa koskien saatiin kaikista vähiten vastauksia haastatteluilta. Tämä olisi voitu välttää haastatteleamalla osastolla juuri vierailleita asiakkaita esimerkiksi osaston aulabaarissa.

Haastattelulomake hyväksytettiin laatimisen jälkeen toimeksiantajalla, mutta sen toimivuutta ei testattu alaa tuntemattomilla henkilöillä. Tämän vuoksi asiakkaat saattoivat tulkita kysymykset eri tavoin kuin oli tarkoitettu, sillä he eivät välttämättä ajattele palvelua yhtä monipuolisena ilmiönä kuin alalla olevat. Tästä johtuen osa vastauksista oli ”ihan kiva” –tyyppisiä eivätkä kertoneet haastattelijalle mitään. Lisäksi yhdestä tutkimuksen päänäkökulmasta, palvelumaisemasta, saatiin vastauksia vain niiden palveluiden kohdalla, joissa ei ollut asiakaspalvelijaa läsnä. Toisin sanoen asiakkaat rajasivat palvelun asiakaspalvelijan kanssa käytyyn vuorovaikutukseen, jos sellainen palvelumaisemassa tapahtui, ja jättivät palveluympäristön arvioiden ulkopuolelle, koska eivät ajatelleet sen kuuluvat palveluun.

Haastatteluvastausten ylös kirjaaminen nauhoittamisen sijaan saattoi hieman vaikuttaa tutkimustuloksiin, sillä vaikka vastaukset pyrittiin kirjaamaan mahdollisimman sanatarkasti ylös, jouduttiin niitä välillä muokkaamaan. Tulosten puhtaaksikirjoittamista ei tehty heti haastatteluiden jälkeen, joten haastattelijan muistissa ei välttämättä säilynyt asiakkaan alkuperäinen vastaus, vaan puhtaaksikirjoituksessa jouduttiin luottamaan muokattuihin muistiinpanoihin. Tämä saattoi hieman vääristää tuloksia, mutta ei luultavasti paljoa.

Haastatteluvastausten kerääminen leikkihuoneesta johti siihen, että tutkimustulokset koskevat ainoastaan pienten lasten kanssa matkustavia perheitä. Ne eivät siis kerro koko totuutta perhematkailijoista isojen lasten kanssa matkustavien perheiden mielipiteiden puuttuessa kokonaan tuloksista. Koska haastatteluun osallistui vain vanhemmat, eivät tutkimustulokset ota myöskään huomioon lasten omia mielipiteitä. Havainnointiin syvemmin perehtymällä olisi voitu saada tarkempia huomioita asiakkaiden toimista palvelumaisemissa. Tosin, koska tässä opinnäyte-



työssä havainnointia suoritettiin pintapuolisesti, nykyiset havainnot riittivät tukemaan haastatteluvastauksia. Yksistään kumpikaan tutkimusmenetelmistä ei anna riittävästi tietoa tutkimuskohteista, mutta niiden tulokset yhdistämällä saadaan selkeää ja monipuolinen kuva tutkimuskohteista.

Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen esimerkiksi ensi kesänä, eroaisivat haastatteluvastaukset tämän tutkimuksen tuloksista, koska jokaisella asiakkaalla on omat henkilökohtaiset mielipiteensä asioista. Havainnoinnilla kuitenkin uskotaan saavutettavan samankaltaiset tulokset ajankohdasta riippumatta, sillä asiakkaiden käyttäytymisessä ei pidemmän päälle ole niin paljon hajontaa kuin mielipiteissä.

Toimeksiantoyrityksen hotellipäällikkö kertoi hotellin valintaa koskevien tutkimustulosten vahvistavan heillä olleet oletukset asiasta, joten tuloksista oli heille hyötyä. Kehitysehdotukset puolestaan olivat sekä hyödyllisiä että jo kokeiltuja ideoita. Lastenvahtia ja lasten rappusia vastaanotossa oli jo kokeiltu eikä niitä saatu toimimaan niin hyvin, että niitä olisi kannattanut jatkaa seuraavina kesinä. Vastaanoton rappusia tosin hotellipäällikkö jäi harkitsemaan uudelleen hyvien perustelujen vuoksi. Uima-altaalle ehdotetut yhteispelit eivät turvallisuussyistä ole toteutettavissa, sillä altaassa tulee päästä uimaan. Pelihuoneen pelejä puolestaan ei voida tehdä ilmaisiksi, koska ne ovat vuokrattuja. Sen sijaan kotisivuilla lapsiperheille tiedottamisesta ja Onni Oravan tuomisesta vastaanottoon ruuhka-aikoina toimeksiantajalle oli hyötyä. Näistä jälkimmäinen idea luultavasti jopa toteutetaan ensi kesänä.

Se, että tässä opinnäytetyössä esitelty kehitysehdotukset olivat jo kokeiltuja, kertoo siitä, että toimeksiantoyrityksessä jatkuvasti pyritään kehittämään palveluita ja ajatellaan eri kohderyhmien tarpeita. Kolme kuudesta kehitysehdotuksesta kuitenkin oli hyödyllisiä toimeksiantajalle, mikä on ainakin opinnäytetyön tekijän mielestä hyvä saavutus. Kuitenkin, koska toimeksiantoyrityksessä aikuisille ei voida järjestää omaa aikaa lastenvahdin avulla, voitaisiin sitä järjestää tarjoamalla hyvinvointipalveluita, kuten hierontaa tai kosmetologin hoitoja. Yhteistyötä voitaisiin tehdä itsenäisten yrittäjien kanssa tai perustaa hotelliin oma hyvinvointiosasto. Koska monet haastatteluun vastanneet halusivat rentoutua lomallaan, olisivat hyvinvointipalvelut myös siihen oiva keino.

## 6.2 Opinnäytetyön tekijän oppimisen arviointi

Koko opinnäytetyöprosessi oli tekijälle mielenkiintoinen, vaikkakaan aina ei motivaatiota tahtonut löytyä tekemiseen. Opinnäytetyön kirjoittaminen tapahtui vaiheittain, sillä työharjoittelu ja työt veivät tekijän aikaa ajoittain niin paljon, että opinnäytetyö joutui odottamaan sivussa. Tästä syystä tekstiä jouduttiin kertamaan, koska väliin jääneiden pitkienkin taukojen aikana ehdittiin unohtaa aiemmin kirjoitettua. Tekstiä jouduttiin myös uudelleen kirjoittamaan usein, jotta siihen voitiin olla tyytyväisiä. Ajoittain taas työtä kirjoitettiin viikonkin ajan päivittäin, jolloin teksti eteni vauhdilla.

Alun perin opinnäytetyön tietoperusta olisi haluttu aloittaa vuoden 2014 alussa, mutta toimeksiantoyrityksen kanssa yhteistyö alkoi vasta työharjoittelun alettua eli maaliskuussa 2014. Tutkimus toteutettiin heinäkuussa, jota ennen laadittiin tietoperusta opinnäytetyölle, ja jonka jälkeen työskenneltiin tulosten parissa. Tavoitteeksi asetettiin syksyn ensimmäinen opinnäytetyöseminaari, josta jouduttiin tinkimään kuukaudella eteenpäin töiden viedessä hetkellisesti niin paljon tekijän aikaa, että opinnäytetyö ei edistynyt. Kaiken kaikkiaan maaliskuussa asetetussa aikataulussa pysyttiin melko hyvin, sillä tutkimus toteutettiin ajallaan eikä seminaariakaan jouduttu siirtämään pitkälle. Kuitenkin jos opinnäytetyö aloitettaisiin uudelleen, käyttäisi opinnäytetyön tekijä aikansa siihen tehokkaammin ja enemmän aikaa työn loppuosan kirjoittamiseen.

Opinnäytetyön tekijä itse oppi tästä työstä teoriassa paljon palvelumaiseman vaikutuksesta asiakkaisiin, kuten tekijän henkilökohtaisena toiveena ja tavoitteena olikin. Tutkimusmenetelmien käyttö opetti tekijälle tulkitsemista niin haastatteluvastauksiin kuin havainnoitavien käyttäytymiseen liittyen sekä antoi rohkeutta lähestyä vieraita ihmisiä tutkimusmielessä. Tutkimustulosten ja tietoperustan yhdistäminen oli paikoitellen vaikeaa, mutta lopulta se onnistui, joten sen uskotaan kehittäneen tekijän loogista ja luovaa ajattelua.

## 6.3 Jatkotutkimusaiheita

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kohderyhmän matkailutottumuksia melko pintapuolisesti, joten jatkotutkimuksena niitä voisi tutkia syvällisemmin. Jatkotutki-

muksessa voisi ottaa huomioon kaiken ikäisten lasten kanssa matkustavat perheet sekä kuunnella myös lasten mielipiteitä. Lisää tietoa voisi hankkia esimerkiksi loman valintaan liittyvästä prosessista, loman aikataulusta ja lomalla kuluttamisesta, jotta lapsiperheille osattaisiin kohdistaa entistä paremmin palveluita. Tätä opinnäytetyön tutkimusta perusteellisemman tutkimuksen tuloksilla voitaisiin huomioida Korkmanin (2006) perheiden sisäisen kohderyhmä jaottelun mukaisesti perheet, lapset ja aikuiset erillisinä kuluttajina jo markkinoinnissa ja sen suunnittelussa.

Tämän tutkimuksen kohderyhmä rajattiin koskemaan kotimaisia perheitä. Jatkotutkimuksena voisi tutkia, miten ulkomaiset perhematkailijat kokevat tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteina olleet lisäpalvelut. Kohderyhmänä voisi olla joko kaikki ulkomaalaiset perhematkailijat tai vain yksi kansallisuus. Tällä tutkimuksella voitaisiin löytää keinot ulkomaalaisten perheiden houkuttelemiseksi toimeksiantoyritykseen, ja keinot asiakasmäärien lisäämiseksi.

Jatkotutkimuksena voisi myös tutkia, mitä hotellin lisäpalveluita perhematkailijat käyttävät kesäsesongin ulkopuolella. Tässä opinnäytetyön tutkimuksessa selvisi perheiden haluavan lomallaan viettää aikaa yhdessä, rentoutua, saada elämyksiä ja kokea sujuvuutta. Nämä tarpeet eivät katoa mihinkään talven aikana, mutta toimeksiantoyrityksen lisäpalveluista leikkihuone ei ole auki kesäajan ulkopuolella, minkä vuoksi voisi olla mielenkiintoista selvittää perheiden matkailu- ja kulutustottumuksia muina vuodenaikoina.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet:

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Grönroos C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WSOYpro.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kinnunen R. 2004. Palvelujen suunnittelu. 1. painos. Vantaa: WSOY.

Korkman O. 2006. Aikuisten imitointi ja muita kuluttamisen käytäntöjä ruotsinlaivalla. Teoksessa Repo T., Koskinen I. & Grönman H. (toim.) Innovaatioiden kotiutuminen. Kuluttajatutkimuksen vuosikirja 2006. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. 27-39.

Kuusela H. & Rintamäki T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus – Hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Vammala: Vammalan kirjapaino.

Lämsä A-M. & Uusitalo O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-4. painos. Helsinki: Edita.

Niemelä M. & Raijas A. 2010. Lapsiperheiden kulutus ja perheen sisäinen päätöksenteko. Teoksessa Hämäläinen U. & Kangas O. (toim.) Perhepiirissä. Helsinki: Kelan tutkimusosasto. 118-143.

Raatikainen L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rissanen T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Ruckenstein M. 2013. Lapsuus ja talous. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Valkonen J. & Veijola S. 2008. Töissä tunturissa : ajatuksia ja kirjoituksia

matkailutyöstä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino.

Valvio T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Wilska T. 2010. Tytöt, pojat ja talous. Teoksessa Halko M., Mikkola A. & Ruuskanen O. (toim.) Naiset, miehet ja talous. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, Oy Yliopistokustannus. 119-137.

Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. 2009. Services Marketing : integrating customer focus across the firm. 5th edition. The McGraw-Hill Companies.

### Sähköiset lähteet:

Bitner M. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. The Journal of Marketing. Vol. 56, No. 2, pp. 57-71. [viitattu 31.3.2014] Saatavissa: [http://web.wilkes.edu/jennifer.edmonds/MBA\\_513/servicescapes.pdf](http://web.wilkes.edu/jennifer.edmonds/MBA_513/servicescapes.pdf)

Bitner M., Brown S. & Meuter M. 2000. Technology Infusion in Service Encounters. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28, No. 1, p. 138-149. [viitattu 4.6.2014] Saatavissa ProQuest-tietokannassa: <http://search.proquest.com.aineistot.phkk.fi/docview/224877510>

Countryman C. & Jang S. 2006. The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 18 No. 7 pp. 534-545. [viitattu 3.6.2014] Saatavissa Emerald Insight -tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=0959-6119&volume=18&issue=7&articleid=1575962&show=html&PHPSESSID=dteo0v6048rdjucmiucbim9k00>

Funpark sisähuvipuisto Oy. 2014. Funparkin ulkoalue avataan 6.6. [viitattu 7.6.2014] Saatavissa: <http://www.funpark.fi/funparkin-ulkoalue-avataan-66>

Hsi-Jui Wu C. 2007. The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service – The service encounter prospective. Tourism Management. Volume 28, Issue 6, p. 1518-1528. [viitattu 4.6.2014] Saatavissa Elsevier ScienceDirect -tietokannassa: <http://www.sciencedirect.com.aineistot.phkk.fi/science/article/pii/S026151770700026X>

Huang J. & Hsu C. 2010. The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. Journal of Travel Research. Vol. 49, Issue 1, p. 79-92. [viitattu 4.6.2014] Saatavissa Sage Journals -tietokannassa: <http://jtr.sagepub.com.aineistot.phkk.fi/content/49/1/79.full.pdf+html>

- Lin I. 2004. Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management* 23, p. 163-178. [viitattu 8.4.2014] Saatavissa Science Direct -tietokannassa:  
<http://www.sciencedirect.com.aineistot.phkk.fi/science/article/pii/S0278431903000951>
- Matkailun edistämiskeskus. 2014. Majoitusliikkeiden yöpymisvuorokaudet alueittain ja kunnittain. [viitattu 7.6.2014] Saatavissa:  
<http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/alueittain-ja-kunnittain/>
- Mattila A. & Enz C. 2002. The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*. Vol. 4, No. 4, p. 268-277. [viitattu 4.6.2014] Saatavissa ProQuest-tietokannassa:  
<http://search.proquest.com.aineistot.phkk.fi/docview/210501167?accountid=16407>
- Moore R., Moore M. & Capella M. 2005. The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19, Iss. 7, pp. 482-491. [viitattu 4.6.2014] Saatavissa Emerald Insight -tietokannassa:  
<http://www.emeraldinsight.com.aineistot.phkk.fi/journals.htm?issn=0887-6045&volume=19&issue=7&articleid=1528659&show=html&PHPSESSID=m8h0b8tnu03n87vujlgnirbtk5>
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2014. 6.4 Havainnointi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. [viitattu 30.8.2014] Saatavissa:  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html)
- Simpeh K. 2011. Servicescape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana's Metropolitan City of Accra. *European Journal of Business and Management*. Vol 3, No. 4. [viitattu 3.6.2014] Saatavissa:  
<http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/300/187>
- Sokos Hotels. 2014a. Tietoa meistä. Sokos Hotels lyhyesti. [viitattu 24.9.2014] Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista>
- Sokos Hotels. 2014b. Hotellit Tampere. [viitattu 4.10.2014] Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tampere>
- Suomen Matkailun Kehitys Oy. 2002. Suomen perhematkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille ulkomaille vuoteen 2006: päivitys 2002. [viitattu 7.6.2014] Saatavissa ja ladattavissa PDF-tiedostona:  
<http://www.mek.fi/studies/suomen-perhematkailun-kehittamisstrategia-kansainvalisille-markkinoille-ulkomaille-vuoteen-2006-paivitys-2002/>
- Tilastokeskus. 2013. Kotimaanmatkat ja päivämatkat ulkomaille suomalaisten suosiossa touko-elokuussa 2013. [viitattu 7.6.2014] Saatavissa:  
[http://www.stat.fi/til/smat/2013/14/smat\\_2013\\_14\\_2013-10-03\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2013/14/smat_2013_14_2013-10-03_tie_001_fi.html)

Ti-Ti Tuotanto Oy. 2014. Ti-Ti Nallen talo. [viitattu 7.6.2014] Saatavissa:  
<http://titinalle.fi/ti-ti-nallen-talo/>

Yunkyong K. 2007. A Study of Understanding the Impact of Physical Environment on Perceived Service Quality in the Hotel Industry. UMI. [viitattu 1.4.2014] Saatavissa:  
<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/670/1/A%20STUDY%20OF%20UNDERSTANDING%20THE%20IMPACT%20OF%20PHYSICAL%20ENVIRONMENT%20.pdf>

Suulliset lähteet:

Vihma K. 2014. Hotellipäällikkö. Original Sokos Hotel Ilves. Haastattelu 8.5.2014.

Muut lähteet:

Visit Tampere. 2014. Matkailijan opas 2014. Esite.

Jalkanen E. 2014. Asiakkuuspäällikkö. Sokos Hotels. Sähköpostikeskustelu 19.6.2014.





## LIITE 1 – HAASTATTELULOMAKE

1. Mitä lomaanne yleensä kuuluu? Mitä odotatte lomaltanne?

- ☐ *Yhdessäolo perheen / ystävien kanssa*
  - ☐ *Huvipuisto / muu käyntikohde*
  - ☐ *Sukulaisten tapaaminen*
  - ☐ *Rentoutuminen / arjesta irtautuminen*
  - ☐ *Uuden näkeminen / kokeminen / elämykset*
  - ☐ *Hauskanpito*
- 
- 

2. Missä yleensä matkaillette?

- ☐ *Kotimaassa vai* ☐ *Ulkomailla*
  - ☐ *Kaupunkikohteessa*
  - ☐ *Rantakohteessa*
  - ☐ *Sukulaisten luona*
  - ☐ *Kesämökillä (oma, vuokra, suku)*
  - ☐ *Perhekohteessa, missä?* \_\_\_\_\_
- 
- 

3. Kuka perheessänne päättää matkakohteesta (ja muista lomapäätöksistä)?

Missä lomaa koskevissa asioissa kuuntelette lasten mielipiteitä?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> <i>Aikuiset</i>         | <input type="checkbox"/> <i>Kohteen valinnassa</i>         |
| <input type="checkbox"/> <i>Äiti / isä yksin</i> | <input type="checkbox"/> <i>Hotellin valinnassa</i>        |
| <input type="checkbox"/> <i>Lapset</i>           | <input type="checkbox"/> <i>Aktiviteettien / tekemisen</i> |
| <input type="checkbox"/> <i>valinnassa</i>       |  |
| <input type="checkbox"/> <i>Kaikki yhdessä</i>   |  |
- 
- 

4. Mitkä asiat yleensä vaikuttavat eniten hotellivalintaan?

- ☐ *Sijainti, lähellä mitä?* \_\_\_\_\_
  - ☐ *Hinta*
  - ☐ *Muiden tai omat kokemukset / suositukset*
  - ☐ *Rakennuksen / sisustuksen ulkonäkö*
  - ☐ *Lisäpalvelut, mitkä?* \_\_\_\_\_
  - ☐ *Huoneen ominaisuudet, mitkä?* \_\_\_\_\_
- 
-

5. Millä perusteella valitsitte tämän hotellin?

- ☐ *Sijainti*  
☐ *Hinta / tarjous (kanta-asiakkuus: S-Etu / S-Card)*  
☐ *Saatavuus (ts. muissa ei tilaa), ykkösvaihtoehto?* \_\_\_\_\_  
☐ *Rakennuksen / sisustuksen ulkonäkö*  
☐ *Omien kokemusten perusteella ts. tuttu hotelli*  
☐ *Suosituksen perusteella, kenen?* \_\_\_\_\_  
☐ *Tuotepaketti, mikä?* \_\_\_\_\_  
☐ *Lisäpalvelut, mitkä?* \_\_\_\_\_
- 
- 

6. Millaisen ensivaikutelman saitte hotellista sisään tullessanne? Mistä tekijöistä se syntyi? Onko ensivaikutelma muuttunut sittemmin? Miksi, miksi ei?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> <i>Positiivinen</i> | <input type="checkbox"/> <i>valoisuus / pimeys</i>    |
| <input type="checkbox"/> <i>Negatiivinen</i> | <input type="checkbox"/> <i>tyyli / sisustus</i>      |
|  | <input type="checkbox"/> <i>tilan käyttö /</i>        |
|  | <i>huonekalujen paikat</i>                            |
|  | <input type="checkbox"/> <i>siisteys</i>              |
|  | <input type="checkbox"/> <i>lämpötila</i>             |
|  | <input type="checkbox"/> <i>äänet / melu</i>          |
|  | <input type="checkbox"/> <i>värit</i>                 |
|  | <input type="checkbox"/> <i>muut ihmiset / ruuhka</i> |
- ☐ *ei ole muuttunut*  
☐ *muuttunut pos. / neg.*
- 
- 

7. Mitä mieltä olette vastaanottopalveluista (palvelu, palveluympäristö)?

- Mikä on hyvää, mitä voisi parantaa? ☐ *Ei kokemusta / mielipidettä*  
*hyvää:* \_\_\_\_\_  
*parannettavaa:* \_\_\_\_\_
- 
- 

8. Mitä mieltä olette sauna- ja allasosastosta (palveluympäristö, merkitys, tarpeellisuus)? Mikä on hyvää, mitä voisi parantaa?

- ☐ *Ei kokemusta / mielipidettä*  
*hyvää:* \_\_\_\_\_  
*parannettavaa:* \_\_\_\_\_
- 
-

9. Mitä mieltä olette leikkihuoneesta (palveluympäristö, merkitys, tarpeellisuus)? Mikä on hyvää, mitä voisi parantaa?

\_\_\_ *Ei kokemusta / mielipidettä*

*hyvää:* \_\_\_\_\_

*parannettavaa:* \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10. Millaista on mielestänne hyvä palvelu hotellissa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

11. Saitteko tässä hotellissa odotustenne mukaista palvelua? Miksi, miksi ette?

\_\_\_ kyllä \_\_\_ ei

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. Millainen kokemus tämä matka kaiken kaikkiaan oli? Miten hotelli olisi voinut parantaa kokemusta (esim. miten lisää vastinetta rahoille, mistä enemmän elämyksellisyyttä, miten sujuvampi/vaivattomampi)?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## LIITE 2 – HAVAINNOINTIRUNKO

### 1. Vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa

- *positiivinen vai negatiivinen kohtaaminen → syyt ja seuraukset*
- *vaikutus asiakkaiden käytökseen*
- *vaikutus ilmapiiriin*

### 2. Vuorovaikutus työntekijöiden kanssa

- *reagoiminen (aika ja tapa) asiakkaan saapumiseen*
- *palvelutapahtuman keston vaikutus asiakkaan käytökseen*
- *työntekijän ilmeiden, eleiden ja kehonkielen vaikutus asiakkaan käytökseen*

### 3. Palvelumaiseman vaikutus

- *esineet, esim. lelujen riittävyys*
- *fyysisten tekijöiden vaikutus, mm. valaistus, lämpötila, äänet, huonekalut*
- *vaikutus asiakkaan käytökseen*

### 4. Palvelun saavutettavuus

- *opasteiden selkeys ja riittävyys*
- *esteettömyys*
- *tieto palveluista ylipäättään*
- *aukioloaika*

### 5. Palvelun käyttö

- *asiakkaiden määrä*